

للعلوم المالية والمصرفية - العدد التاسع

اقتصادية - شهرية - إلكترونية

الجودة الشاملة
مدخل لتحقيق الميزة التنافسية
والتميز في البنك

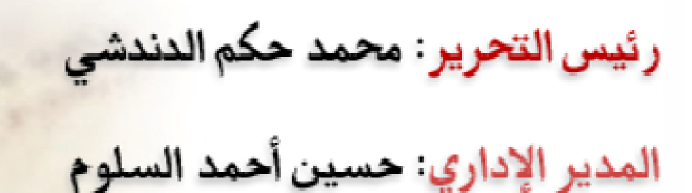
التقرير الشهري
لسوق دمشق للأوراق المالية



المنافسة في البنوك التجارية الجزائرية
بين المعوقات والتطوير

العلاقات الإنسانية
وأهميتها في العمل

والمزيد داخل العدد ..



رئيس التحرير: محمد حكم الدندشي

المدير الإداري: حسين أحمد السلوم

المشاركون في العدد (حسب الترتيب الأبجدي):

أ. بشر الصباغ

آ. جانيت كباس

آ. ديمة شنن

د. زيد بن محمد الرماني

أ. سفيان بن عبد العزيز

د. شريف غياط

أ. عمر مطراني

د. محمد بوقموم

أ. محمود موقع

آ. نيفين شيخ إسماعيل

Economicat Magazine
The Editors

مواضيع العدد





افتتاحية العدد

مسك ختام عام 2010،،،

أعلنت شركة إعادة التامين السويسرية العملاقة " سويس ري " بان صناعة التامين في العالم قد قامت بدفع تعويضات خلال عام 2010 قدرها 36 مليار دولار و ذلك بزيادة نسبتها 34 في المائة عن التعويضات المدفوعة خلال عام 2009. و بهذا قدر حجم الخسائر البشرية نتيجة كوارث 2010 ما مقدراها 260 ألف قتيل نتج عنها تعويض باكثر من 222 مليار دولار ، حيث كان زلزال الصين الواقع في شهر شباط (فبراير) الماضي هو أكبر كارثة لشركات التامين حيث كبدها ما يقارب ثمانية مليارات دولار.

و على المستوى النفطي، حُكِم على قطب النفط الروسي السابق ميخائيل خودوركوفسكي الملياردير الشهري و شريكه بلاتون بالسجن لمدة 14 عاماً إثر إدانتهما بسرقة 200 مليون طن من النفط وتبييض 23.5 مليار دولار و بذلك سيبقى هذان النفطيان حتى عام 2017.

أما بالنسبة للوضع الإقليمي العربي، فقد تعرضت الاقتصاديات العربية إلى الأزمة المالية العالمية و ما نتج عنها من ركود في غالبية اقتصاديات الدول المتقدمة و النامية خلال عامي 2008 و 2009 مع تباين تاثير الأزمة على الدول العربية. فوفقاً للتقرير الاقتصادي الموحد 2010 و الصادر عن صندوق النقد العربي فقد تم تصنيف الدول العربية إلى ثلاث مجموعات، شكلت دول الإمارات والبحرين والسعودية وعمان و قطر والكويت دول المجموعة الأولى والتي تتسم بانظمة تجارية و مالية منفتحة وبالتالي ذات انكشاف كبير و عالي على الأسواق العالمية و التي تعتبر القنوات الرئيسية لعبور الأزمة المالية العالمية إلى اقتصادياتها النفطية. أما الجزائر و السودان وليبيا واليمن فهي ضمن دول المجموعة الثانية فلها أسواق مال محلية ليست على ارتباط مباشر بالأسواق العالمية إلا أن اقتصادها يعتمد على الإيراد النفطي مما يفتح الباب أمام أسعار النفط العالمية و الطلب العالمي على النفط للتاثير على السياسة المالية المتبعة في تلك الدول. في حين كان لكلاً من الأردن، سورية ، تونس ، لبنان ، مصر ، المغرب و موريتانيا - دول المجموعة الثالثة – النصيب الأقل من حزمة التاثيرات المالية العالمية فهي كما نعلم دول يعتمد فيها القطاع المصرفي والمالي على موارد الإقراض المحلي غير أن ما يكون من صدمات خارجية ينتقل إليها من خلال الارتباط التجاري باسواق الدول المتقدمة.

و على الصعيد السوري، فقد أعلن مصرف سورية المركزي أن معدل التضخم في سورية خلال الأشهر العشرة الماضية من العام الحالي بلغ 4.12 بالمائة بارتفاع بنحو 1٪، مقارنة بنفس الفترة من عام 2009، ويعود هذا الارتفاع إلى أسعار السلع الغذائية والمشروبات التي تاثرت بارتفاع الأسعار العالمية. و أوضح تقرير المصرف المركزي أن نسبة معدل التضخم السنوي في شهر تشرين الأول 2010 بلغ 6.36 بالمائة، مرتفعاً بذلك ما نسبته 1.62 بالمائة، مقارنة مع معدل التضخم المسجل في أيلول الماضي، حيث كان 4.74 بالمائة. هذا وجاءت مساهمة مكون الأغذية والمشروبات غير الكحولية في مقدمة المكونات المساهمة برفع معدل التضخم، حيث بلغت نسبتها 4.55 بالمائة، مقابل نحو 2.02 بالمائة للفترة نفسها من عام 2009، تلاها مساهمة كل من مكون الملابس والأحذية بنسبة 0.61 بالمائة. فيما سجل مكون السكن والوقود والإضاءة ما نسبته 0.32 بالمائة، في حين أن الرقم القياسي لأسعار مكون الإيجار ارتفع في شهر تموز 2010 بمقدار 1.87 بالمائة وبنسبة مساهمة بلغت 0.82 بالمائة.

و أخيراً ، وعلى صعيد المشاركين في موقع ايكونوميكات للعلوم المالية والمصرفية و الذي نحمده سبحانه و تعالى بعد فضله و نعمته علينا بانه و في نهاية عام 2010 قد زادت نسبة الأعضاء المسجلين لتصل إلى أكثر من 2080 عضو حيث سجل خلال العام الماضي 2010 ما يزيد عن 1400 عضو مقابل 437 عضو لعام 2009 هذا و إن دل فإنما يدل على أهمية ما نقوم به و ما نقدمه لإخوتنا و نجاحنا بعد توفيق من الله جل جلاله و على أمل أن نبقى كذلك في سبيل الارتقاء و إنتاج باب جديد من أبواب العلم تكون منارة لكم و لنا في دنيانا و أخرتنا و لكم مني و من إدارة الموقع و المجلة و مشرفيها و الكادر الفني أطيب الأمنيات بعام جديد و نجاح جديد . هذا و صلي اللهم على سيدنا محمد و على آله و صحبه وسلم.

والسلام خير ختام ...

عن / إدارة موقع و مجلة ايكونوميكات للعلوم المالية والمصرفية

أ. محمد حكم الدندشي

تعليمات التداول بالأوراق المالية غير المدرجة

متابعة : أ. محمد حكم الدندشي

المادة -1- يجوز للشركة المرخص لها ممارسة أعمال الوساطة المالية التوسط في عمليات بيع وشراء أي أوراق مالية تعود لشركات مصدرة خاضعة لرقابة الهيئة لم تدرج أوراقها المالية في سوق دمشق للأوراق المالية، وذلك بعد حصولها على موافقة رئيس مجلس مفوضي الهيئة.

المادة -2- يجب على الشركات المشار إليها في المادة السابقة، وفي إطار تنفيذ هذه التعليمات الالتزام بما يلي:

أ. مسك دفاتر وسجلات محاسبية خاصة بهذه العمليات ومنفصلة عن عمليات الوساطة في سوق دمشق للأوراق المالية.

ب. أن لا تتعامل مع عملاء غير معرفين لديها وفق الأصول، أي غير معرفين لدى مركز المقاصة والحفظ المركزي.

ج. أن تتخذ كل الخطوات اللازمة لخدمة عملائها بصورة مناسبة، وأن تلتزم بعلاقتها معهم بواجبات الأمانة وقواعد السلوك المهني .

المادة -3- يقتصر دور شركة الوساطة المالية على الجمع بين العميل البائع والعميل المشتري، ويحظر عليها التدخل بعملية تحديد سعر الورقة المالية موضوع التداول.

المادة -4- تلتزم جميع شركات الوساطة بإبلاغ عملائها بخصائص هذه الأوراق المالية قبل تعاملهم فيها.

المادة -5- إن شركات الوساطة المنفذة هي المسئولة عن سلامة عمليات التداول التي تجريها ومطابقتها للقوانين والأنظمة والتعليمات الحاكمة لعملية التداول وعلى الأخص ما يلي:

أ- التحقق من شخصية العميل وسند ملكيته للورقة المالية وصفته وأهليته للتصرف فيها.

ب-التأكد من أن التعامل يتم على أوراق مالية سليمة وعلى نحو خال من الغش أو النصب أو الاحتيال أو الاستغلال أو المضاربات الوهمية.

المادة -6-

أ. تكون أوامر العملاء الصادرة لشركات الوساطة طبقاً للنموذج المعتمد من الهيئة والمذكور به أن هذا الأمر خاص بالتعامل على أوراق مالية شركات غير مدرجة في السوق النظامية ومن دون أدنى مسؤولية على الهيئة وسوق دمشق للأوراق المالية، ويتم تلقي أوامر بيع وشراء هذه الأوراق إما خطياً أو عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني، والمكالمات الهاتفية المسجلة.

ب. يكون التعامل على الأساس النقدي بين شركات الوساطة وعملائها وتتم التسوية عن طريق هذه الشركات فيما بينها.

المادة -7- تستوفي الشركة من العميل عمولة محددة تتراوح بين 0,005 و 0,007 من القيمة الإجمالية للعملية من كل من المشتري أو البائع أو كلاهما حسب واقع الحال، وتقيد في سجلات الشركة وفقاً لما يلي:

أ. تقوم الشركة بتسليم العميل البائع أو المشتري أو كلاهما إيصال رسمي وفق النموذج الصادر عن الهيئة لتوثيق استلام مبلغ العمولة المقبوض من العميل.

ب. يتم قبض العمولة المحددة وتسليم العميل نسخة من الإيصال موقعة من قبل وسيط الشركة الذي أجرى العملية، أو مساعده.

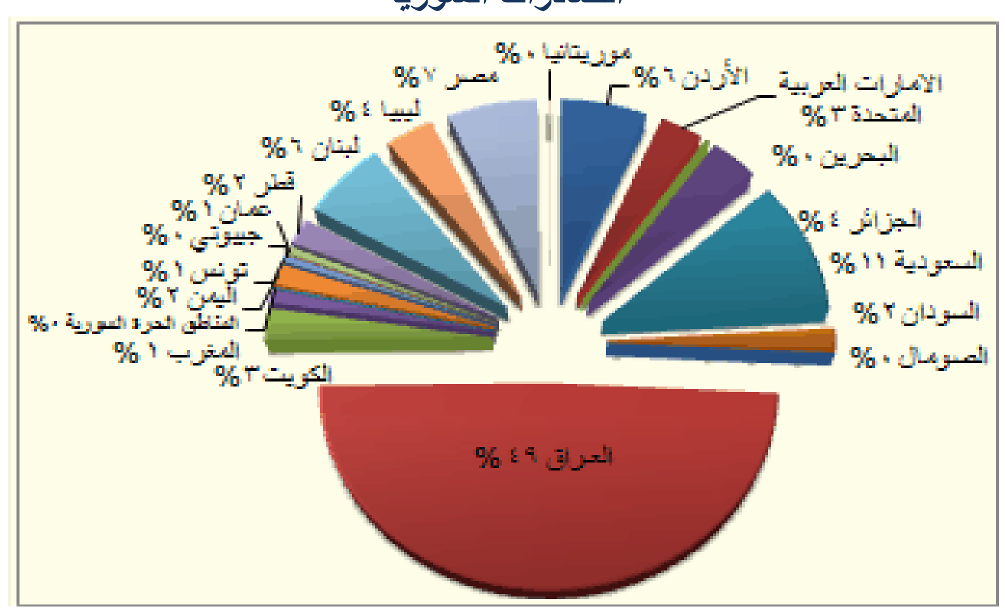
ج. يتم الاحتفاظ بنسخة من الإيصال لدى الشركة حيث تعتبر هذه النسخة الأساس المقبول لتنفيذ القيد المحاسبي على نظام المكتب الخلفي ويتم قيد العمولة المستوفاة من العميل كإيراد تداول أوراق مالية غير مدرجة.

المادة -8- على كل شركة تزويد دائرة الرقابة على شركات الخدمات والوساطة المالية في الهيئة بكشف أسبوعي يلخص عمليات التوسط التي قامت بها هذه الشركة لتداول هذه الأوراق المالية على أن يذكر فيه اسم العميل ونوع الأوراق المالية وعددها وسعرها ومبلغ العمولة المتحصلة عن كل عملية، وتاريخها.

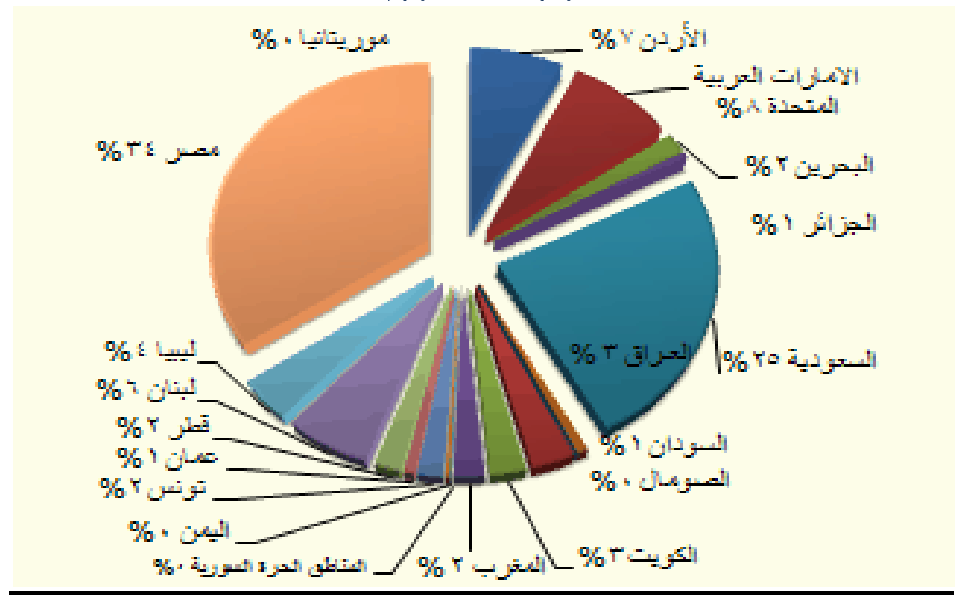


نسبة الصادرات والمستوردات السورية من وإلى الدول العربية لعام 2009
حسب نتائج نشرة التبادل التجاري

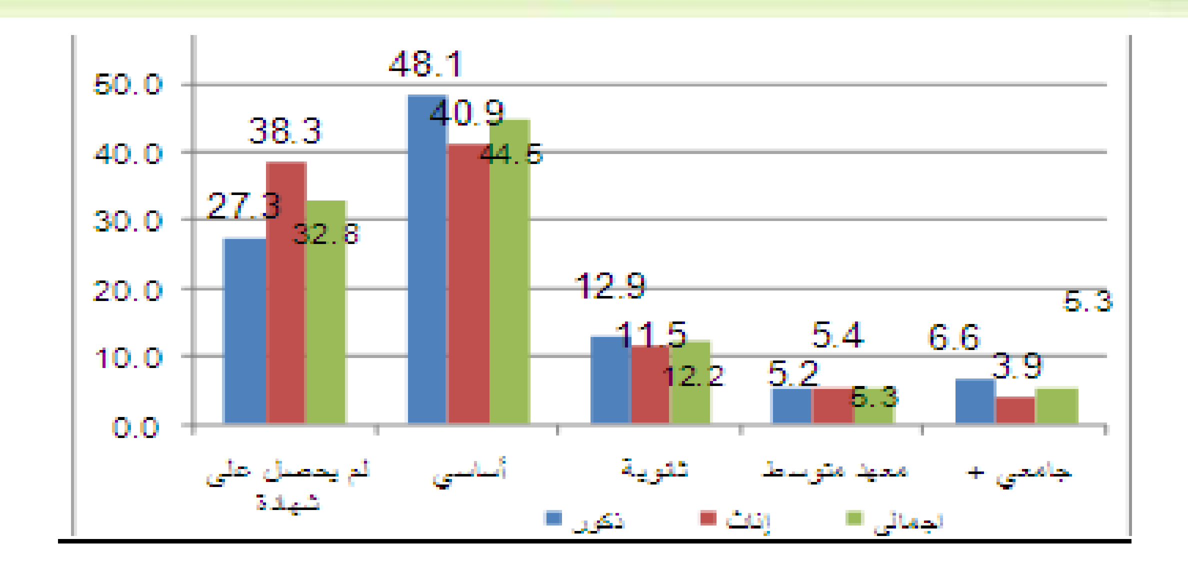
الصادرات السورية



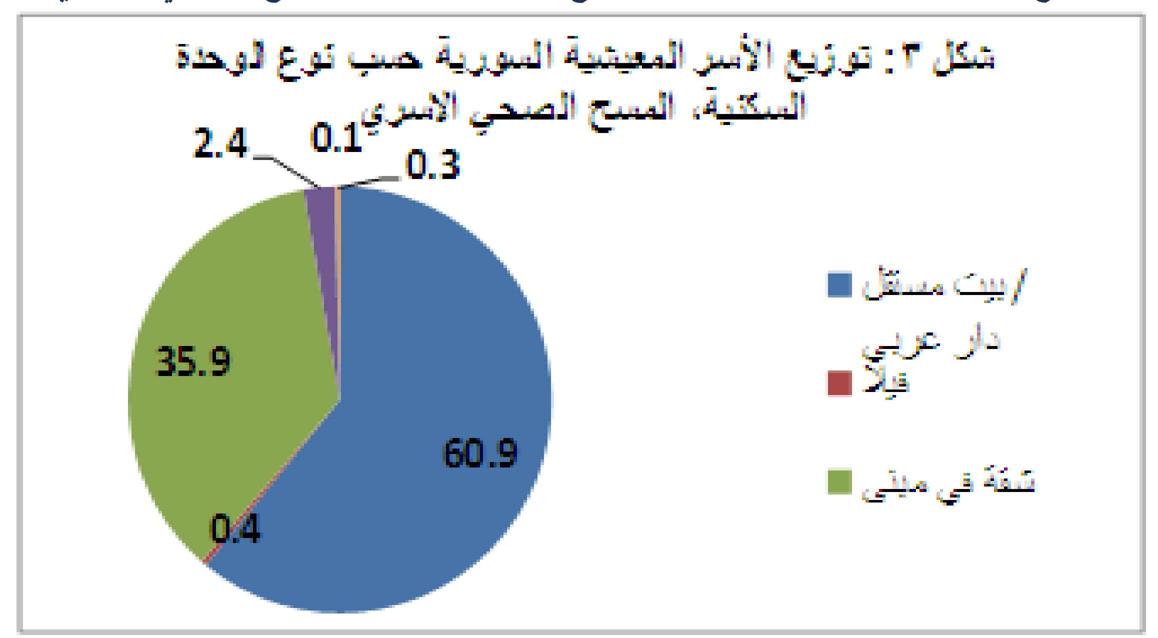
الواردات السورية



توزيع الأفراد البالغين من العمر 15 سنة فأكثر حسب أعلى شهادة حصلوا عليها



توزيع الأسر المعيشية السورية حسب نوع الوحدة السكنية، المسح الصحي الأسري



تركيب الصادرات حسب طبيعة المواد للفترة 2000-2008
بملايين الليرات السورية

استخدام المواد Utilization of Items							طبيعة المواد Nature of Items							
المجموع	رأسمالية Fixed assets		وسيطة Intermediate consumption		استهلاكية Final consumption		المجموع	مصنوعة Finished products		نصف مصنوعة Semi finished product		خام Raw materials		السنة
Total	النسبة %	القيمة Value	النسبة %	القيمة Value	النسبة %	القيمة Value	Total	النسبة %	القيمة Value	النسبة %	القيمة Value	النسبة %	القيمة Value	Year
216,190	0.23%	507	88.15%	190,577	11.61%	25,106	216,190	13.05%	28,210	5.28%	11,416	81.67%	176,564	2000
243,149	0.40%	969	87.38%	212,452	12.23%	29,728	243,149	13.36%	32,482	4.71%	11,456	81.93%	199,211	2001
301,553	0.64%	1,923	86.30%	260,235	13.06%	39,395	301,553	17.25%	52,014	4.86%	14,665	77.89%	234,874	2002
265,039	0.47%	1,258	88.18%	233,712	11.35%	30,069	265,039	16.44%	43,571	6.27%	16,625	77.29%	204,843	2003
346,166	0.44%	1,512	72.45%	250,806	27.11%	93,848	346,166	25.33%	87,700	14.76%	51,108	59.90%	207,358	2004
424,300	0.41%	1,758	71.63%	303,907	27.96%	118,635	424,300	24.15%	102,476	15.16%	64,321	60.69%	257,503	2005
505,012	0.55%	2,757	61.76%	311,911	37.69%	190,344	505,012	38.32%	193,530	14.31%	72,271	47.37%	239,211	2006
579,034	0.90%	5,184	58.43%	338,302	40.68%	235,548	579,034	40.56%	234,839	15.11%	87,507	44.33%	256,688	2007
707,798	0.90%	6,361	62.49%	442,329	36.61%	259,108	707,798	39.44%	279,126	19.90%	140,864	40.66%	287,808	2008

دعوة للمشاركة

سيصدر في العدد القادم ملحق خاص بالتقارير

يشتمل مجموعة من التقارير والتحليلات الإحصائية

عن النتائج والبيانات الإحصائية لعام 2010

ومقارنات مع الأعوام السابقة

يسعدنا مشاركتك معنا في هذا المشروع

report@economicat.com



الشركات عابرة القارات

د. زيد بن محمد الرماني *

لقد أصبح من المسلّم به، على نطاق واسع، بين علماء الاقتصاد وبين الباحثين في المجالات الاقتصادية والمالية والنقدية على اختلاف اتجاهاتهم الفكرية والمنهجية أن بزوغ الشركات عابرة القارات ونموها أو كما تسمى أحياناً الشركات الدولية أو الشركات متعددة الجنسية هو واحد من أكثر التطورات دراماتيكية في فترة السنوات الأخيرة.

ويعتبر بعض الباحثين هذا التطور ظاهرة كبرى أو الظاهرة الأكبر في الاقتصاد الدولي في يومنا الحاضر وتتجاوز هذه الأهمية حدود المجال الاقتصادي إلى التأثير العميق في المجالات السياسية والاجتماعية وبصفة خاصة في دور الحكومات في ممارستها لمسؤولياتها، وفي سير العلاقات بين الدول.

إن عمليات هذه الشركات تنتشر الآن على اتساع العالم كله، حيث تبني المصانع، وتبيع منتجاتها في عديد من الدول المختلفة، وحيث تحوّل مبالغ هائلة من النقود بين العملات المختلفة، وفقاً لاحتياجاتها، وتوظف أناساً من جنسيات متباينة.

وعلى سبيل المثال، فإن أيّاً من هذه الشركات (جنرال موتورز) للسيارات، و(شيل) أو (إسو) للنفط، و(آي. بي. إم) للحاسبات الإلكترونية، و (فيليبس) للمعدات والأجهزة الكهربائية، لا يمكن أن تنسب إلى بلد معين، فإن منتجاتها لا تصنع في بلد واحد، وإنما تصنع في عدة بلدان مختلفة في وقت واحد، وتباع، من خلال نظم متكاملة للتوزيع تتخطى الحدود الوطنية.

ومن ناحية أخرى، فإن هذه الشركات على درجة بالغة من الضخامة، حتى إن المبيعات السنوية لواحدة منها يمكن أن تعادل أو تفوق إجمالي الإنتاج الوطني لوحدة من الدول الأوروبية، كما أن معدل نموها أسرع بكثير منها.

لقد أكدّ أشمل التقارير التي نشرت عن عمليات الشركات عابرة القارات، وهو تقرير أعدته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية عن القيمة الدفترية لاستثمارات هذه الشركات في العالم خلال الستينيات أن هذه القيمة بلغت حوالي 90 مليار دولار، ثلثاها في البلدان الصناعية المتقدمة، والباقي في البلدان الأقل نمواً.

ومن المؤكد أن هذه الأرقام أصبحت قديمة، حيث يقدر أن إجمالي استثمارات الشركات متعددة الجنسية قد نما بمعدل سنوي قدره 12% وعلى هذا فلابد أن يكون هذا الإجمالي قد بلغ أكثر من 150مليار دولار في أوائل السبعينيات، و200مليار دولار في أوائل الثمانينات و250مليار دولار في أوائل التسعينيات، وقد وصل إلى 300مليار أو أكثر في أوائل الألفية الثالثة.

إن الشركات عابرة القارات تشكل اليوم قوة اقتصادية عظمى، فإنتاجها يزيد بمعدل يبلغ نحو ضعف معدل نمو الاقتصاد الداخلي للدولة الصناعية المتقدمة، ومن المتوقع أن يكون لنحو (500) أو (600) شركة من هذه الشركات في منتصف هذا القرن ملكية ما لا يقل عن ثلثي

* **مستشار اقتصادي.**
عضو هيئة تدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مجموع الأصول الثابتة في العالم بأسره، وأن تقوم بإنتاج أكثر من نصف الإنتاج العالمي.

وقد قدّر باحثو (جامعة هارفارد) أن القيمة المضافة التي حققتها الشركات عابرة القارات خلال عام واحد بلغت حوالي 500مليار دولار، أي خمس 5/1 إجمالي الإنتاج الوطني لكل دول العالم.

وبناء على ذلك، توصلّ أحد الباحثين إلى أن كل دولار واحد من القيمة الاستثمارية النقدية ينتج دولارين من المبيعات سنوياً. وعلى هذا الأساس نفسه تكون الشركات الدولية قد أنتجت من السلع ما تربو قيمته على 300مليار دولار خارج بلدانها الأصلية. وهذا الرقم يفوق القيمة الكلية للتجارة العالمية خلال ذلك العام.



إن هذه الحقائق والمعطيات وجهّت الأنظار إلى خطورة دور الشركات عابرة القارات وتأثيرها في العالم كله.

وزاد من هذا الاهتمام ما تبيّن لعديد من الباحثين من أن هذه الشركات تفرض قيوداً شديدة على المعلومات عن استثماراتها وعملياتها ومبيعاتها وأرباحها وتحويلاتها النقدية،

وما تبيّن أيضاً من أن معظم مديري هذه الشركات العملاقة يفضّلون عدم إثارة المناقشات حول هذه المعلومات سواء في مؤتمرات أو ندوات أو حلقات دراسية.

إذ يشعر هؤلاء أن من الخطورة بمكان مناقشة آثار النمو السريع للشركات الدولية على الملأ، على أساس أن مثل هذه المناقشة من شأنها أن تثير انزعاج الحكومات والرأي العام في البلدان التي تمارس فيها نشاطاتها، الأمر الذي قد يثير بالتالي أفعالاً سياسية ضارة بمصالح تلك الشركات.

يقول سمير كرم في كتابه (الشركات متعددة الجنسية): إن الحجم الاقتصادي الضخم للشركات متعددة الجنسية والإنتاجيات الهائلة التي تحققها، يوفران الموارد المالية والخبرات اللازمة للبحوث العلمية والتقنية.

بَيْدَ أن المشكلة تكمن في كون هذه الشركات تلعب دوراً خطيراً في تشجيع ظاهرة نزيف الأدمغة أي هجرة العقول العلمية والفكرية والتقنية وأصحاب الخبرات المختلفة من دول العالم الثالث إلى الدول التي توجد فيها مقارّ رئيسية لهذه الشركات، وبخاصة الولايات المتحدة.

وللأسف فإن سيطرة بعض الشركات الدولية في المجال التقني تبلغ حداً يجعل لها هيمنة سياسية واجتماعية في بعض الأحيان. لذا، يؤكدّ أكثر من مصدر اقتصادي أن هناك ثمناً سياسياً لقاء الفوائد العلمية والاجتماعية التي تقدمها الشركات الدولية في مجال التقدم التقني.

إن الشركات عابرة القارات تمارس سيطرة مركزية كاملة من البلد الأصلي على فروعها المنتشرة في أنحاء العالم. وجميع الفروع تعمل تحت نظام دقيق وفي إطار إستراتيجية عالمية وسيطرة عالمية مشتركة.

ذلك لأن المركز الرئيس للشركة عابرة القارات هو بمثابة الدماغ والجهاز العصبي المركزي، لهذه الاستراتيجيات.

إن دوائر اقتصادية عديدة في العالم تذهب الآن إلى أن معدل ازدياد قوة الشركات عابرة القارات وسلطانها ونفوذها سوف يتسارع بصورة دراماتيكية، وأن العالم يتحوّل نتيجة لذلك بسرعة نحو عصر المؤسسات الأكبر من عملاقة.

وعلى سبيل المثال فإن أحد أنصار هذا الرأي وهو هوارد بيرلوتر يعتقد أن العالم قد أصبح تحت هيمنة عدد من الشركات الدولية البالغة الضخامة

التي يتراوح عددها بين (500و600) شركة، وهي المسؤولة عن القسم الأكبر من الإنتاج الصناعي العالمي.

وللأسف، فإن الشركات الدولية تفرض شروطاً باهظة ومجحفة على دول العالم الثالث النامية، مقابل تقديم رؤوس الأموال الأجنبية إلى هذه الدول. وبصفة عامة فإن الشركات الدولية لا تقوم بالاستثمار في الدول النامية إلا بشروط تحقق لها أرباحاً أعلى بكثير من تلك التي تحصل عليها من الاستثمار في الدول الصناعية المتقدمة.

كذلك فإن الشركات الدولية فيما تقيمه من مشروعات في البلدان النامية تفرض عادة مشروعات ليست ذات أولوية عالية في التنمية، مثل النشاطات السياحية والمصرفية والتجارية، وحين تهتم هذه الشركات بالصناعة فإنها تنتج سلعاً لا تستجيب لاحتياجات الناس وسلعاً ليست في متناول دخولهم، وإنما تستهلكها الأقلية الغنية.

إن السمة الربوية البارزة تبرز في هيمنة الشركات عابرة القارات على الحياة العالمية. فهذه الشركات تسيطر على مجمل العلاقات النقدية والمالية الدولية من خلال المصارف عابرة القارات أيضاً. فالشركات المرابية لا تقوم بوظائف مالية نظيفة وإنما هي تتلاعب بالاحتياطيات النقدية العالمية، وتتحكم باتجاهات توظيفها بأساليب احتيالية، لفترات قصيرة، فتسبّب تأزيم الأوضاع المالية والنقدية للبلدان الفقيرة تأزيماً خطيراً، يجعلها أكثر طواعية في قبضة المؤسسات العالمية الحاكمة.

إن الشركات عابرة القارات تسيطر سيطرة تامة على حوالي نصف التجارة الدولية، إذ تقوم بتسويق 90% من أهم السلع الأساسية التي تصدرها بلدان الجنوب الفقيرة، بينما تسيطر الحكومات الصناعية على معظم نصف التجارة الدولية الثاني.

ومن المعلوم، أن الدول الصناعية هي المالكة للشركات عابرة القارات، وأن أذرعها المالية والنقدية تتحرك طليقة داخل هذه الشركات.

لقد تبيّن خلال عشر سنوات مضت أن الشركات المرابية استردت 2.5دولار مقابل دولار واحد وظفته في البلدان الفقيرة.

إن إنسان هذا العصر لا يمكن أن يصدق بأن إدارات النظام العالمي لا تعي خطورة تدمير بلدان جنوب العالم، ولكن الحالة تصبح مفهومة في ظل حقيقة أساسية هي: ربوية وعالمية هذا النظام العالمي.

لقد أبيدت مجتمعات لصالح نهوض مجتمعات، ودمرّت قارات لصالح بناء قارات، وسحقت طبقات في سبيل حياة طبقات، وصفيّت احتكارات أدنى من أجل دعم احتكارات أعلى.

إن ميكانيكية النظام العالمي، الباردة الصماء، تنضح ثروات جنوب الكرة الأرضية بلا أدنى هوادة، بَيْدَ أنها لا تريد لهذا الجنوب أن ينضب، وهو ـ وللأسف ـ قد أوشك على النضوب!!.

إن الشركات عابرة القارات لا يمكن أن تُفهم بشكل جلي، دون استجلاء كافة التأثيرات التي تتركها في ساحة نشاطها، إذ إن هذه التأثيرات لا تقتصر على الجانب الاقتصادي فحسب، وإن كان يعتبر أحد الحوافز الرئيسية لنشوئها، حيث إن نشاطها وطريق تنظيمها وإدارتها، يؤدي إلى تأثيرات ذات طابع سياسي واجتماعي عميق.

إذ تعتبر الشركات عابرة القارات أحد أرقى الأشكال الاستثمارية المعاصرة للرأسمالية. وقد بدأ نشاط هذه الشركات بعد الحرب العالمية الثانية.

إن المعيار الذي يضبط النشاط الاستثماري للشركات عابرة القارات من حيث اتساع هذا النشاط أو تقلصّه، هو معيار حجم الإنتاج الدولي.

يقول سامي هابيل في كتاب (السمات الراهنة للعصر الرأسمالي): إن التعليل المنطقي

لأسباب نشوء هذه الشركات يندرج في إطار فهم طبيعة الأهداف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية لهذه الشركات، ودورها في خدمة النظام الرأسمالي، طبقاً للمبدأ القائل (ليس لرأس المال وطن، بل وطنها سوق الاستثمار).

وقد أشار تقرير منظمة الأونكتاد حول سيطرة هذه الشركات بقوله: توجد في الوقت الراهن (ثمانينات القرن الماضي) حوالي 15 شركة تجارية كبيرة تتحكم بـ 90% من تجارة القطن العالمية، وثلاث شركات تتحكم بـ75% من تجارة الموز، وخمس شركات تتحكم بـ75% من تجارة الكاكاو، وست شركات تتحكم بـ 90% من تجارة التبغ والدخان.

ومع بداية الألفية الجديدة فإن مجمل خسائر الدول النامية بسبب تحكّم هذه الشركات قدّر بحوالي 50-100مليار دولار سنوياً.

وقد أوضحت مؤشرات الجداول الإحصائية الصادرة عن الأمم المتحدة عن حجم الدور الذي تلعبه هذه الشركات في صادرات البلدان النامية، وبينت أن 85% من تجارة المواد الغذائية يتم تصديرها عن طريق هذه الشركات، كذلك 90% من تجارة المواد الخام الزراعية، و 95% من المواد المعدنية والخامات.

والمشكلة، هي ترافق تطور التقنية في العالم مع نشوء الشركات عابرة القارات، حيث حولت التقنية من أداة إيجابية لتطوير المجتمعات وخدمة التقدم البشري إلى أداة ابتزاز واستنزاف لشعوب البلدان النامية.

فقد قامت هذه الشركات على أساس توحيد السوق الدولية للتقنية وإخضاعها لعوامل الاحتكار.

والدور الخطير الذي تقوم به هذه الشركات هو تحويل أدوات التقنية إلى سلعة تجارية لا أداة علمية، وخطر ذلك يكمن في الآثار الثقافية وأساليب التفكير لدى مجتمع البلد المستورد.

فقد أوضحت الدراسات الصادرة عن منظمة الأونكتاد أن مشروعات الاستثمار وتأثيراتها الناجمة عن استخدام التقنية كانت سلبية في البلدان النامية.

إضافة إلى ما تلعبه الشركات عابرة القارات من أدوار في مجال إحباط أية إمكانية للاستفادة من التقنية لنهوض صناعي مستقل في البلدان النامية .

المنافسة في البنوك التجارية الجزائرية بين المعوقات والتطوير

د. شريف غياط * & د. محمد بوقموم**



مقدمة

لا ريب في أن التعديلات والإصلاحات التي شهدها الجهاز المصرفي الجزائر بدءا من قانون 90-10 المتعلق بالنقد والقرض إلى الأمر الرئاسي 03-11 والذي رافق تحول الجزائر من الاقتصاد الموجه وولوجها اقتصاد السوق، قد أحدثت القطيعة مع الممارسات السابقة التي اتسم بها الاقتصاد المخطط، وسمحت بخلق مناخ بنكي ومالي جديد يتماشى وينسجم بشكل كبير مع تحرير الاقتصاد وانفتاحه، وكذا قواعد ومعايير العمل المصرفي على المستوى العالمي، وهكذا تكون قد أحدثت وخلقت تنوعاً لا يستهان به في هذا المجال علاوة على إرساء مبادئ الطابع التجاري والمنافسة على السواء وإلى حد ما.

من هذا المسعى تأتي هذه الورقة البحثية التي تهدف إلى تسليط الضوء على واقع المنافسة بين البنوك التجارية في الجزائر من حيث التطور والمعوقات، وفي هذا الشأن يكون السؤال المطروح والذي يمثل الجواب عليه جوهر هذا العمل يكمن في:

ما مدى تطور المنافسة بين البنوك التجارية الجزائرية، وما هي معوقاتها، وفيما تتمثل السبل الكفيلة بتطوير قدراتها التنافسية ؟.

إن الإجابة على جملة هذا التساؤل يقودنا إلى هيكلة البحث في ثلاث محاور رئيسية هي:

المحور الأول: تطور المنافسة بين البنوك التجارية الجزائرية.

المحور الثاني: معوقات المنافسة.

المحور الثالث: سبل تطوير القدرات التنافسية في البنوك التجارية الجزائرية.

* كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قالمة

** كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قالمة



المحور الأول: تطور المنافسة بين البنوك التجارية الجزائرية

تعد المنافسة من التحديات الأساسية في منظمات الأعمال والبنوك بوصفها أحد القيود الإستراتيجية، ومحدد مهم لتحقيق التفوق التنافسي، نظرا لما تحققه من أهمية كبيرة في تلك المنظمات ومعرفة المنافسين وقوتهم من خلال تحليل المنافسة. وهي أيضا ميزة تؤدي إلى الأداء المتميز والأرباح المتغيرة للمنظمة الهادفة إلى تحقيق الربح. **وبالتالي فما المقصود بالمنافسة ؟**

ماهية المنافسة

تعتبر المنافسة عاملاً مهماً في تحسين الكفاءة الإنتاجية لمختلف الأنشطة الاقتصادية، إذ أن وجود مناخ من المنافسة بين المؤسسات المكونة لأي قطاع اقتصادي يساعد بشكل كبير في نمو وتطور هذا الأخير بصورة سريعة وفعالة، ولما كانت البنوك واحدة من أهم هذه القطاعات، نرى من الضرورة بمكان التطرق ولو بإيجاز لمفهوم المنافسة البنكية.

مفهوم المنافسة البنكية

كما هو شائع التداول، فإن لفظ المنافسة، يشير إلى التنافس على شيء معين. أو السباق للوصول إلى هدف ما. وبالنسبة للاقتصاد، المنافسة تفسر حالة المواجهة التي تميز العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين في إطار اقتصاد السوق، وهي تشكل أساس النظرية الليبرالية.

وفي هذا السياق، يعرفها آدم سميث (A Smith)على أنها: عملية ديناميكية أو سلوك تمليه المزاحمة الاقتصادية (L. Scialom,1999). ويقصد بالمزاحمة هنا، ذلك السباق بين المؤسسات الاقتصادية والتنافس على اختراق السوق والسيطرة عليه في أي مجال اقتصادي.

كما تعرف بأنها: القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب، وفي الوقت المناسب (علاء فرحان طالب وآخرون، 2009). في حين يرى الهايك (Hayek) بأن المنافسة هي: طريقة اكتشاف تؤمن ترقية التقدم التكنولوجي وتنمية وتحسين وضعية المستهلكين (L. Scialom,1999).

وجدير بالذكر أن المنافسة تتم بين مجموعة من المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع. بمعنى أنها تبيع أو تنتج منتجات متماثلة أو بديلة (H.de Carmoy, 1997) . أي تلك المنتجات التي يعوض بعضها الآخر في عملية الاستهلاك، كما هو الشأن على سبيل المثال لا الحصر القهوة والشاي.

وبالتالي فالمنافسة، تعمل على التأثير إيجابيا على المستهلكين من خلال توفير الخيارات العديدة لهم، زيادة على أنها تساهم في التقدم التكنولوجي، وكذلك تحقيق الفعالية في القطاع. أما قانونيا، فالمنافسة هي عبارة عن مجموعة من الاتجاهات القانونية والتنظيمية التي تسمح بضمان احترام مبادئ حرية التجارة والصناعة، ومنه مبادئ المنافسة الحرة. كما أن المنافسة في هذا الجانب تضع معايير للحد من قدرة الدولة على التحفظ على النشاطات الصناعية وعرقلتها (L. Scialom,1999).

أما فيما يتعلق بالصناعة البنكية* فقد ظهر مصطلح المنافسة البنكية، مع التطورات المالية



العالمية في فترة السبعينات، والذي نشأ نتيجة تعدد وتنوع المنتجات البنكية من جهة، وتغير المحيط المالي بصفة خاصة من جهة أخرى.

هذا ويعتبر الاقتصاديون أن المنافسة البنكية هي أحسن طريقة لتنظيم النظام البنكي وزيادة كفاءته واستقراره (L. Boudali ,2009)

والمنافسة البنكية هي عبارة عن عملية أو تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات بنكية أو منتجات بديلة لها. والهدف من هذا التصرف هو التسابق لغية الحصول على أكبر حصة من السوق البنكي، بحيث تسعى كل مؤسسة لجلب أكبر عدد من العملاء لصالحها.

ومن المعلوم أن هذا التنافس يتجسد من خلال عدة أدوات نخص بالذكر منها:

- تحسين جودة المنتجات.
- تخفيض التكاليف واستعمال التكنولوجيا المتطورة.
- حسن معاملة العملاء.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن المنافسة البنكية تأخذ عدة أشكال وصور، ومنها على وجه الخصوص.

- طريقة التنافس (سعرية وغير سعرية).
- حالة السوق (تامة، احتكارية،....... الخ).

وبالعودة إلى الجزائر، فإنه وبعد صدور قانون 90-10 في 14 أفريل 1990 والمتعلق بالنقد والقرض، بما يتضمنه من تحرير النشاط المصرفي وإلغاءه لمبدأ التخصص المصرفي بات المجال مفتوحا أمام البنوك التجارية العمومية لتتنافس فيما بينها على مختلف النشاطات والأعمال البنكية، من خلال تعبئة المدخرات وتوزيع القروض، خاصة وأن هذه البنوك مجتمعة تشكل حصة الأسد من السوق البنكي الجزائري. وهو ما يجعلها تتنافس فيما بينها على هذه الحصة بعيدا عن البنوك الخاصة (Les Banques Prives) التي تتميز بحصة سوقية ضعيفة نسبيا مقارنة بالبنوك التابعة للقطاع العام.

وعليه فإنه وللوقوف على وضعية المنافس القائمة بين هذه البنوك العمومية وعدد ستة بنوك ارتأينا التطرق أو بالأحرى استعراض مؤشرين نرى أنهما مهمان وإن كان هناك عدة مؤشرات في هذا الإطار وهما:

♦ حجم الخدمات المقدمة

سنركز هنا وعلى سبيل المثال لا الحصر على خدمة الاقتراض على مستوى البنوك التجارية العمومية المعروفة، حيث أنه ومن خلال الجدول الآتي:

البنك	نوع القروض الممنوحة
القرض الشعبي الجزائري CPA	• قروض الاستغلال • قروض الاستثمار • قروض موجهة لتمويل الاستثمارات في مجال الصحة • قروض الترقية العقارية • قروض تمويل شراء سكن جديد • قروض بناء العقارات
البنك الخارجي الجزائري BEA	• قروض الاستغلال • قروض الاستثمار • قروض الاستهلاك
بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	• قروض موجهة لتمويل الاستثمارات في مجال الصيد البحري • قروض موجهة لتمويل الاستثمارات في مجال الصحة • قروض موجهة لتمويل الاستثمارات في مجال إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وغيرها • قروض الاستغلال
بنك التنمية المحليــة BDL	• قروض الاستغلال • قروض الاستثمار • قروض الترقية العقارية • قروض الاستهلاك
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP	• قروض لتمويل شراء سكن جديد من طرف الخواص • قروض بناء سكن • قروض للتهيئة • قروض لتمويل شراء أراضي من طرف الخواص • قروض لتجهيز المنازل • قروض استثمارية لتمويل إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
البنك الوطني الجزائري BNA	• قروض الاستغلال • قروض الاستثمار • قروض الاستهلاك • قروض عقارية للخواص

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على وثائق البنوك المعنية

يتضح من الجدول السابق أن هناك تنوعا مقبولا على العموم لأنواع القروض المعروضة على الجمهور أو العملاء وكذا مجالات توزيعها. ويتجلى ذلك بوضوح وبصورة خاصة على مستوى كل من القرض الشعبي الجزائري (CPA)، والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) حيث يعرض كل منهما تشكيلة متنوعة من القروض، وهو تقريبا نفس الشيء بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وبنك التنمية المحلية (BDL). بينما يقتصر النشاط الإقراضي لكل من البنك الخارجي الجزائري(BEA) والبنك الوطني الجزائري (BNA) على المجالات التقليدية والمتمثلة في الاستغلال والاستثمار، زيادة على القروض الاستهلاكية كمنتج جديد.

◆ حجم رأس المال

أن رأس المال بالنسبة للبنك هو مؤشر على مدى مكانته المالية وذرع واقي للمودعين من مخاطر سوء الغدارة والتوظيف، إذ أنه كلما كان رأسمال البنك كبيرا كلما زادت ثقة العملاء والجمهور به، وتضاعف إقبالهم على التعامل معه والعكس صحيح.
لذلك نجد البنوك وبخاصة الكبيرة منها تتنافس على زيادة وتنمية رؤوس أمولها من أجل كسب ثقة الزبائن وأيضا من اجل التوسع في إنتاج خدمات بنكية متعددة ومتنوعة وذات تكنولوجيا متطورة، مع الأخذ بعين الاعتبار الحد الأدنى الذي تحدده لجنة بازل لنسب رأس المال. وفي هذا الصدد عملت البنوك والمؤسسات المالية الناشطة ضمن القطاع المصرفي الجزائري على تجاوز نسبة كفاية رأسمالها المقدرة بـ: 8%، هو ما تحقق فعلا سنة 2003. كما نجد أيضا قرار رفع رأسمال البنوك التجارية الجزائرية إلى حدود 2.5 مليار دينار جزائري. وفيما يلي جدول يوضح حجم أموال البنوك التجارية التابعة للقطاع العام في الجزائر.

الجدول رقم(02): القواعد الرأسمالية بالبنوك العمومية

الوحدة مليون دج

البنك العمومي	حجم رأس المال
البنك الوطني الجزائري	41600
القرض الشعبي الجزائري	29300
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	33000
البنك الخارجي الجزائري	24500
بنك التنمية المحلية	13390
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	14000

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على وثائق البنوك المعنية

من قراءة البيانات الواردة في هذا الجدول نتبين أن البنوك العمومية السالفة الذكر، تحترم الحد الأدنى لرأس المال سواء السابق والمقدر بـ500 مليون دينار جزائري أو الحد الأدنى الجديد الذي أقره النظام 01/04.
وجدير بالملاحظة أن الحجم الإجمالي لرأس مال البنوك التجارية العمومية الجزائرية قد بلغ 419.49 مليار دينار جزائري وهو ما يعادل 20 مليار دولار أمريكي. وهذا المبلغ ضعيف نسبيا مما يحد من توسع البنوك العمومية على الصعيد الدولي. كما أنه لا يساعد على الصمود في مواجهة المنافسة الكبيرة والقوية التي تفرضها البنوك العالمية دولية النشاط.

المحور الثاني: معوقات المنافسة بين البنوك التجارية العمومية

في ضوء المؤشرين السابقين، فإنه ولتحليل وضعية المنافسة على مستوى البنوك التجارية العمومية الجزائرية، فإنه بالإمكان الوقوف على المعوقات التالية:

- **ضعف قاعدة رأس مال البنوك التجارية :**

تتميز وحدات النظام المصرفي الجزائري بصغر حجم رأسمالها، فأول بنك عمومي جزائري من حيث رأس المال وهو البنك الوطني الجزائري لا يتعدى رأسماله 41.6 مليار د.ج أي ما يعادل 554 مليون دولار أمريكي في الوقت الذي نجد فيه رأس مال البنوك في العالم يعد بملايير الدولارات.



ومن ثم فإنه وعلى الرغم من إقرار السلطة الجزائرية برفع رأسمال البنوك العاملة في السوق البنكي الجزائري بموجب النظام01/04 الصادر عن بنك الجزائر، فغن ذلك لم يكن له تأثير يذكر على حجم رأس المال بالنسبة للبنوك العمومية، وهي بذلك تبقى بعيدة عن المعايير الدولية، بل بعيدة كل البعد عن حجم رأس المال بالنسبة للبنوك في الدول المجاورة وحتى العربية منها، أما فيما يتعلق بالبنوك الخاصة فإنها عاجزة عن استيفاء الحد الأدنى مما جعلها تغادر السوق. وما يجب الإشارة إليه في هذا الشأن هو أن ضعف حجم رأس المال بالبنوك التجارية العمومية الجزائرية يحرمها من تنويع خدماتها وكذا منتجاتها وحتى القدرة على خلق الائتمان طويل ومتوسط الأجل وكبير الحجم، وبالتالي تبرز الحاجة إلى ضرورة تشجيع عمليات الدمج التي من شانها تمكين البنوك من الاستفادة من وفرات الحجم الناجمة عن ذلك.

- **التركيز في نشاط البنوك:**

إن التركز في النشاط البنكي يمثل الميزة الأساسية للنظام البنكي الجزائري، إذ تنفرد البنوك الستة العمومية بامتلاك ما يزيد عن 90% من إجمالي الأصول البنكية، وهذه النسبة الجد مرتفعة تدل وتؤكد على مدى محدودية ممارسة المنافسة في القطاع المصرفي الجزائري، وما يترتب عن ذلك من انعكاسات وآثار سلبية على الأداء الفعال للبنوك وترقية الصناعة البنكية، زيادة على ذلك فإن هيمنة هذه البنوك العمومية على النشاط البنكي ليس مرده أن وضعيتها المالية والتنظيمية توحي بالاطمئنان، وأنها قادرة على التحكم في التسيير والوصول إلى مختلف شرائح السوق على أساسا تنافسي، بل مرده ضعف ونقص احترافية البنوك الخاصة المحلية والأجنبية على خدمة قطاعات محدودة، أو مرده أيضا فقدان ثقة المتعاملين في القطاع البنكي الخاص، سيما بعد أزمة بنك الخليفة والبنك التجاري والصناعي ا(عبد القادر بريش،2006).

- **تجزئـة النشاط البنكي:**

لقد نجم عن السياسة الاقتصادية المعتمدة أو المنتهجة في الجزائر والتي ترتكز على تخصيص الموارد المالية وفق خطط محددة مسبقا، لتسهيل مختلف ميادين النشاط الاقتصادي بغية تحقيق التنمية الشاملة، نوعا من التخصص في النشاط المصرفي، إذ نجد البنوك العمومية يرتكز نشاطها في تمويل المؤسسات والاستثمارات التنموية للدولة والتي غالبا ما يميزها ضخامة رأس المال، وضعف المردودية، في الوقت الذي نجد فيه البنوك الخاصة يتركز نشاطها في تمويل عمليات التجارة الخارجية الخاصة بالبلدان التابعة لها أو تمويل المؤسسات الصغيرة المتوسطة والأسر، وعادة ما تكون هذه النشاطات قصيرة الأجل أي لا تساهم في عمليات التنمية، كما أنها ذات مداخيل مرتفعة وسريعة. وقد ترتب عن ذلك تجزئة النشاط البنكي وما ينجر عنه من عدم العمل بآلية جوهرية تعتبر بمثابة محرك للنشاط البنكي ألا وهي المنافسة في السوق

المصرفي وكذلك قلة وانعدام الحوافز للمؤسسات لتوزيع محافظها المالية.

المحور الثالث: سبل تطوير القدرات التنافسية في البنوك الجزائرية

رغم الإصلاحات المجسدة في قانون النقد والقرض وتعديلاته إلا أن نتائج لإصلاحات اتسمت بالطابع التشريعي ولم تكن لها آثار إيجابية على تحسين أداء البنوك التجارية العمومية في الجزائر، حتى أنها لم تتمكن من إرساء نظام مصرفي قادر على توفير بيئة تنافسية بين البنوك من اجل تنويع الخدمات المصرفية، وتحقيق إشباع الزبائن، وبالتالي فالبنوك التجارية الجزائرية مازالت في حاجة ماسة إلى مزيد من الإصلاحات لتمكينها من تطوير قدراتها التنافسية من جهة والصمود أما م المنافسة العلمية من جهة أخرى وذلك من خلال ارتكاز هذا الإصلاح على المحاور التالية:

- إعادة بعث وتنشيط السوق المالي، حيث لا بد أن تتبع عملية الإصلاح البنكي إصلاح للسوق المالي وهذا من منطلق الدور المكمل الذي تلعبه السوق المالية في مجال التمويل ومنافسة البنوك في هذا المجال.
- تعزيز استقلالية ودور البنك المركزي إذ انه يجب أن لا نغفل في جانب الإصلاحات عن الدور الفعال للبنك المركزي باعتباره المسؤول الأول عن السياسة النقدية للدولة، ومن ثم فوجوده بشكل قوي يعتبر من أهم دعائم إصلاح المنظومة المصرفية وتحديثها وتأمين المنافسة السليمة وذلك عبر (جورج قرم، د س ن):
  - o تهيئة المناخ التشريعي بما يتماشى ومستجدات الساحة المالية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرير الاقتصادي العالمي.
  - o تأمين الشفافية في العمليات التمويلية وكذا أداء القطاع البنكي
  - o حث الجهاز البنكي على تطوير خدماته وإنشاء شركات مالية متخصصة في بعض تلك الخدمات.



  - o تدعيم قواعد المخاطر والمراجعة وتوحيدها وفق المعايير الدولية.

ولعل ما قامت به السلطات الجزائرية من خلال تعديل قانون النقد والقرض بالأمر 11/03 يصب في هذا الاتجاه، وذلك بهدف تفعيل دور الدولة وبنك الجزائر في مراقبة النشاط البنكي والمحافظة على سلامته واستقراره.

- ضرورة مواكبة احدث التطورات التكنولوجية في مجالات العمل المصرفي في ظل التزايد المستمر لاستخدام التكنولوجيا والتنافس المستمر عليها من قبل البنوك.
- ضرورة الارتقاء بالعنصر البشري وذلك من خلال الاهتمام بتأهيل وتكوين الموظفين البنكيين بغض النظر عن اختلاف المناصب التي يشغلونها أو الوظائف التي يؤدونها لما له من أهمية بالغة في تحسين نوعية وأداء الخدمات البنكية.
- إعادة هيكلة النظام البنكي الجزائري عن طريق تشجيع عمليات الاندماج بين البنوك وخاصة الصغيرة منها، لإنشاء وحدات مصرفية كبيرة يكون بإمكانها تقديم خدمات مصرفية متنوعة ومتكاملة وبتكلفة تنافسية.

- زيادة التنافسية بين البنوك عن طريق فتح المجال لبنوك جديدة سواء كانت مهنية أو أجنبية سيما إذا عرفنا وان الساحة المصرفية الجزائرية لا تزال بحاجة إلى المزيد من البنوك بالنظر إلى ضعف تغطية البنوك على المستوى المتواضع للكثافة المصرفية، زيادة على سن القوانين والتشريعات الكفيلة بالقضاء على الاحتكار وتنظيم النشاط البنكي على أساس تنافسي.

الخاتمـــة

رغم الإصلاحات المتعددة والمتعاقبة، وبخاصة تلك التي جاء بها قانون النقد والقرض وما تضمنه من تعديلات، إلا أن نتائج هذه الإصلاحات اتسمت بالطابع التشريعي، ولم تكن لها آثار وانعكاسات ايجابية في تحسين أداء البنوك التجارية في الجزائر، حتى أنها لم تمكن من إرساء جهاز مصرفي قادر على خلق مناخ تنافسي بين البنوك. فقد سمح لنا تحليل وضعية المنافسة على مستوى البنوك الجزائرية بالوقوف على عدة جوانب من القصور والضعف الهيكلي في النظام المصرفي والتي أثرت على شكل المنافسة، إذ أنه لازالت هناك العديد من العوائق والصعوبات التي تقف حاجزا أمام تنشيط المنافسة في السوق البنكي الجزائري، في ظل محيط تنافسي جاد فرضته التطورات المالية العالمية السريعة في مجال الصناعة البنكية.

الهوامش

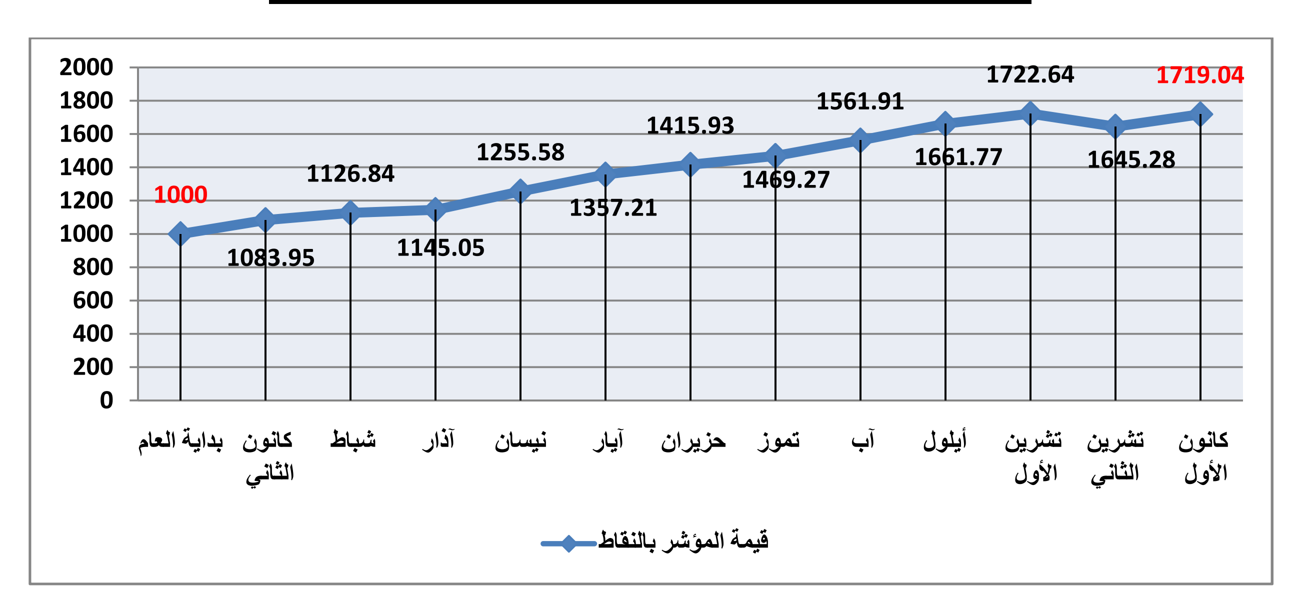
1. عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
2. www.georgecarem.com
3. قانون 10/90، المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية،
4. Laurence Scialom, Economie Bancaire, La Découverte, Paris, 1999, p 25
5. علاء فرحان طالب، وآخرون، إدارة التحديات الإستراتيجية في البنوك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 35.
6. Laurence Scialom, Op.cit, p 25
7. Harvey De Camoy, Strategie Bancaire, Press Universitaire De France, 3eme Ed, 1997, p 53
8. Laurence Scialom, Op.cit, p 25.
9. www.Memoireonline.com
   Lamia Boudali, Structures Tt Efficiences Bancaire



أولاً- أداء مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية المثقل DWX خلال شهر ديسمبر 2010م

اختتم مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية المثقل DWX تداولاته لعام 2010 بإيجابيه حيث سجل تغيراً في قيمته مقداره 73.76 نقطة (أي 4.48) عن مستواه لشهر نوفمبر 2010 (1645.28). و على مستوى سنوي يكون بذلك قد ارتفع بمقدار 719.04 نقطة عن مستواه الافتتاحي في بداية العام (1000 نقطة) و ما نسبته 71.90%.

أداء مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية خلال عام 2010 م

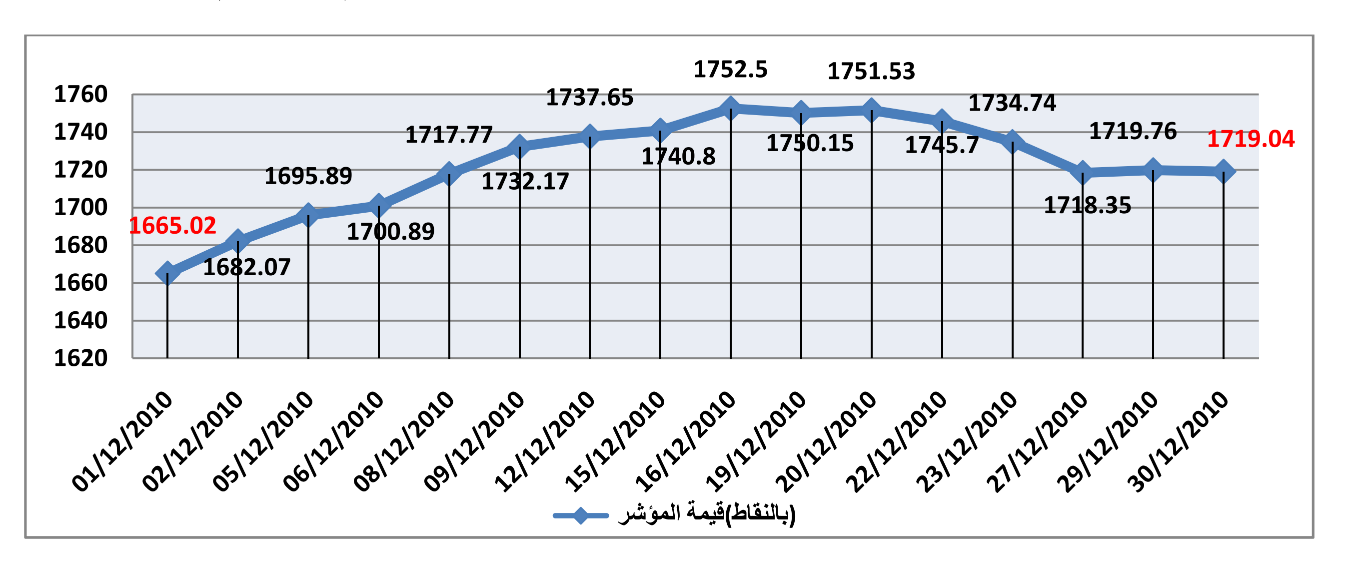


وفي التفصيل ، نجد بأنه و خلال حركته طوال شهر ديسمبر 2010 ، قد كون المؤشر السوري نقطة مقاومة جديدة بوصوله لحاجز 1752.5 نقطة و الذي يعد أعلى نقطة مقاومة خلال عام كامل في حين قيامه بتصحيح اتجاهه الصعودي و بالتحديد في جلسة تداول يوم 2010/12/22 م حيث سجل انخفاض عن مستوى تداول اليوم السابق بنسبة -0.33% ليكرر بعدها وفي جلسة التداول التالية انخفاض بنسبة -0.63% ومستمراً في الانخفاض نتيجة عمليات جني الأرباح ليستقر في 2010/12/30م عند 1719.04 نقطة.

* ماجستير في التمويل

كاتب اقتصادي.

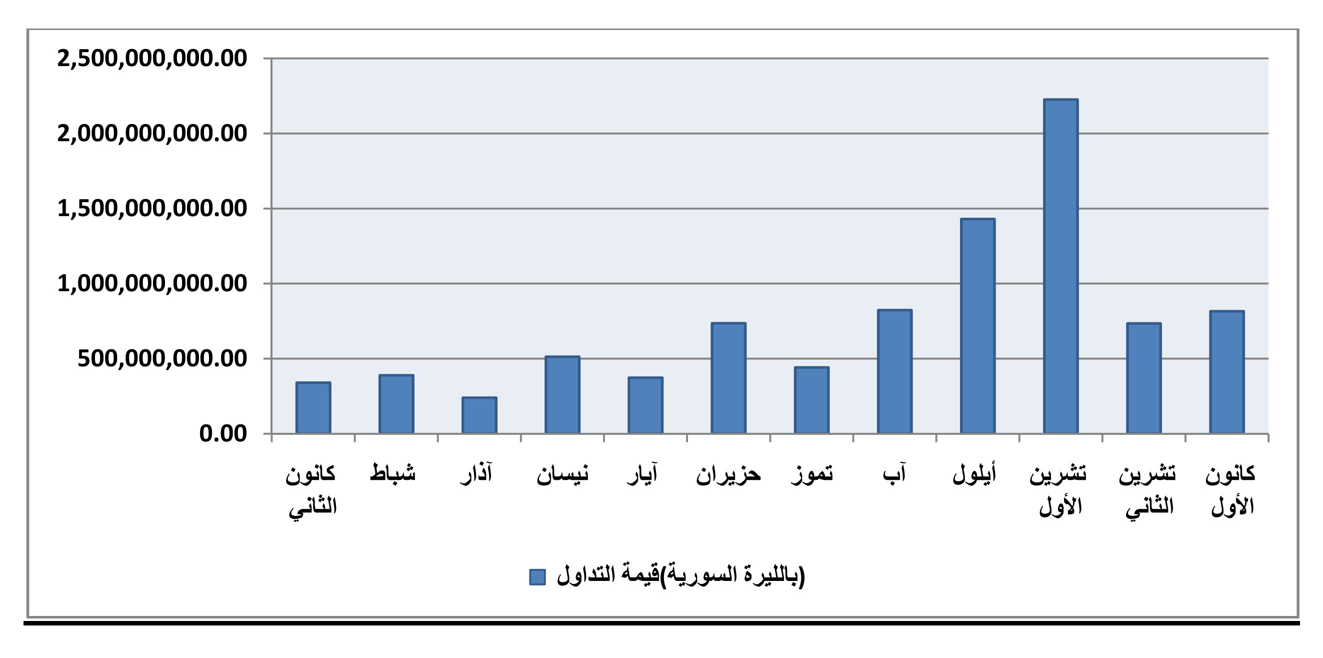
أداء مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية خلال شهر كانون الأول / ديسمبر لعام 2010 م



وبالانتقال إلى السيولة خلال شهر ديسمبر 2010م، نجد بأنها قد إرتفعت بنسبة 11.05% حيث تم تسجيل قيم تداول فاقت الـ 81 مليون ليرة سورية خلال 16 جلسة تداول وبعدد صفقات منفذة قدرت بـ 4791 صفقة.

وعلى المستوى السنوي، كانت أعلى سيولة قد سجلت في البورصة السورية و ذلك في شهر تشرين الأول / أكتوبر 2010 حينها وصلت السيولة (قيمة التداول) إلى 2,225,925,500.25 ليرة سورية. و فنياً كان ذلك أعلى نقطة دعم لحركة مؤشر السيولة السنوي ليرتد بعدها منخفضاً بأكثر من مليار ليرة سورية ليعاود بارتفاع جيد إلى حد ما في نهاية العام السابق.

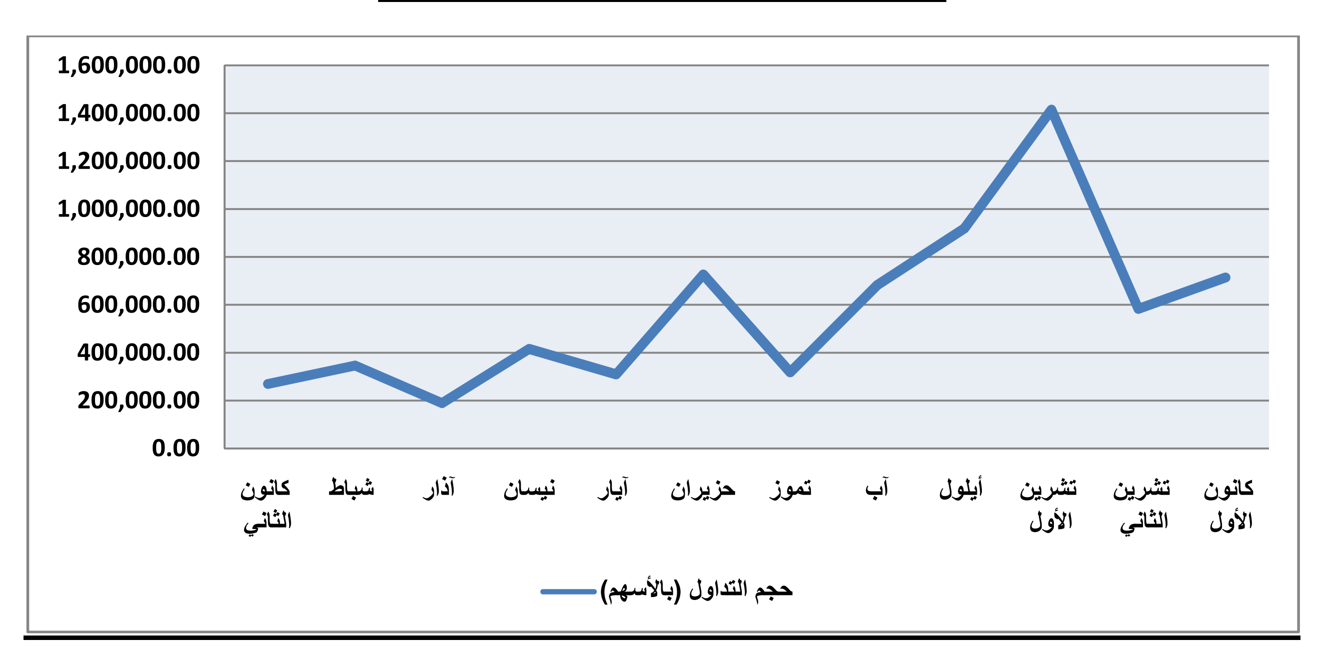
أداء حركة قيم التداول خلال عام 2010 م



هذا وبالانتقال إلى حجم التداول فقد سجل ارتفاعاً بنسبة 22.41% خلال شهر ديسمبر 2010 عن ما كان عليه في شهر نوفمبر 2010 ، حيث تم تداول 713458 سهم خلال 16 صفقة و بذلك يكون مقدار التغير

موجباً بمقدار 130600 سهم. مع ملاحظة بأن أعلى أحجام تداول قد سجلت خلال تداولات شهر تشرين الأول / أكتوبر 2010 حيث فاقت آنذاك المليون و أربعمائة ألف سهم موزعة على 5304 صفقة.

أداء حركة أحجام التداول خلال عام 2010 م



ثانياً- أداء الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

قبل أن نتحدث عن أداء الشركات المدرجة في البورصة السورية خلال شهر كانون الأول / ديسمبر 2010، دعونا نلقي نظرة سريعة على ملخص أداء تلك الشركات للفترة السنوية مابين 2010/1/1 إلى 2010/12/31 كما يلي ، مع ملاحظة بأن الشركات التي سيتم استعراضها هي الشركات التي كان لها سعر إغلاق سنوي سابق أي الشركات التي كانت في البورصة السورية خلال عام 2009 ليتم حساب قيمة التغير و نسبة التغير السنوية:

- في نهاية تداول الفترة السنوية 2010 ، سجل بنك بيبلوس – سورية أعلى ارتفاع سنوي من حيث نسبة التغير في قيمة السهم، حيث أغلق سهم بيبلوس عند مستوى 1355 نقطة مقابل 575 نقطة في 2009 وبذلك يكون قد ارتفع السهم بنسبة 135% كارتفاع سنوي (زيادة بمقدار 780 نقطة).
- سجلت كلاً من المجموعة المتحدة للنشر و الأهلية للزيوت النباتية تراجع سنوي بنسبة 25.65% ، 14.32% على التوالي، حيث أغلق سهم الأهلية للزيوت النباتية عند سعر 592.82 نقطة في حين كان قد سجل سعر إغلاق سابق سنوي 691.86 نقطة ليتراجع بذلك 99.04 نقطة، كما هو الحال للمتحدة للنشر التي تراجعت بمقدار 135.20 نقطة بعد أن أغلق عند مستوى 391.80 نقطة مقابل 527 نقطة لعام 2009.

- أما من ناحية قيم التداول، فقد حقق بنك سورية الدولي الإسلامي في نهاية عام 2010 أعلى قيم تداول من بين جميع الشركات المدرجة حيث تم تداول حوالي المليارات و نصف ليرة سورية(2,492,366,002 ليرة سورية) مع الإشارة إلى أن سهم الدولي الإسلامي قد سجل تغيراً سنوياً بنسبة 44.87 % و ما مقداره 489.90 نقطة (سعر الإغلاق لعام 2010 : 1581.63 نقطة ، سعر الإغلاق لعام 2009 : 1091.73 نقطة). في حين كان أدنى قيمة تداول سنوية خلال 2010 هي من نصيب بنك سورية و الخليج حيث سجل قيمة تداول مقدارها 3825196 ليرة سورية مع ملاحظة بأنه قد باشر نشاطه خلال عام 2010 و بذلك يمكن اعتبار ما حققه كبداية جيدة مع ضرورة الاستفادة من المناخ الاستثماري الجيد لتحقيق المزيد من المنافسة في السوق السوري.
- بالانتقال إلى حجم التداول السنوي ، كان أيضاً للدولي الإسلامي الصدارة حيث سجل حجم تداول و قدره 1743992 سهم يليه قطر الوطني – سورية بحجم تداول 1405835 سهم في حين كان لسورية والخليج الحجم الأقل من الأسهم المتداولة خلال 2010 بلغت 6492 سهم تمت على 30 صفقة.

- كان أعلى عدد صفقات منجزة خلال عام 2010 هو 11768 صفقة والتي كانت من نصيب الدولي الإسلامي يليه قطر الوطني – سورية بمقدار 6374 صفقة في حين تم إنجاز 58 صفقة فقط على أسهم آروب سورية والتي تعد ثاني أقل قيمة من حيث عدد الصفقات بعد سورية والخليج.

- و بذلك ، يكون مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية المثقل DWX قد أنهى عامه 2010 على ارتفاع بنسبة 71.90% و بتغير مقداره 719.04 نقطة ليعلن نهاية 2010 عند حاجز 1719.04 نقطة وبعدد صفقات عادية بلغت 36675 صفقة و بسبع صفقات ضخمة قدرت بـأكثر من مليار ونصف ليرة سورية و بحجم تداول سنوي مقداره 6885612 سهم منها 116060 سهم للصفقات الضخمة ، و بقيمة تداول سنوية تجاوزت التسع مليارات ليرة سورية منها مليار ونصف قيم تداول على الصفقات الضخمة، وكل ذلك تم خلال 171 صفقة .

أداء الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية خلال شهر ديسمبر 2010:

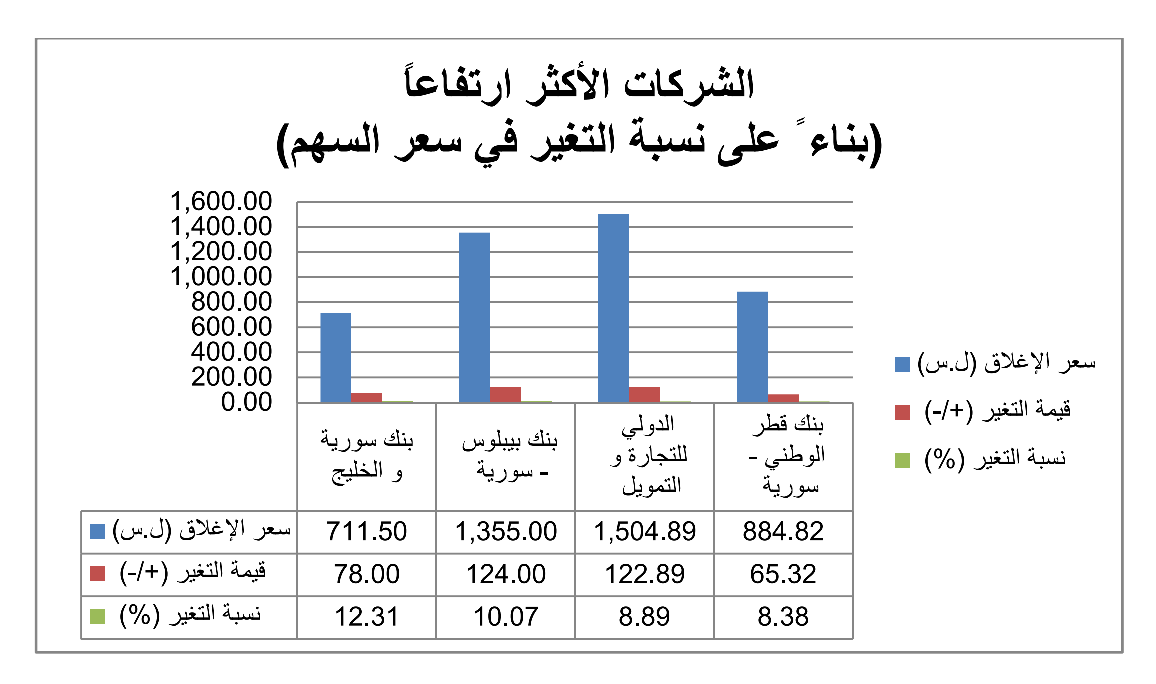
إليكم جدولاً يبين أداء جميع الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية خلال شهر كانون الأول / ديسمبر لعام 2010م.

(يتم حساب التغير عن طريق طرح سعر الإغلاق لهذا الشهر من سعر الإغلاق للشهر الماضي)
فمثلاً، يتم احتساب التغير للبنك العربي – سورية يتم طرح 1557.75 من 1480.39 = 77.36 ل.س

اسم الشركة	أسعار الأسهم			التغير (ل.س)	نسبة التغير (%)	قيمة التداول (ل.س)
	سعر الافتتاح	سعر الإغلاق	سعر الإغلاق السابق			
البنك العربي - سورية	1,509.00	1,557.75	1,480.39	77.36	5.23%	23,050,860.00
آروب سورية	874.50	921.15	857.50	63.65	7.42%	3,741,820.00
الشركة الأهلية لصناعة الزيوت النباتية	604.00	592.82	594.46	-1.64	-0.28%	23,046,802.00
بنك عودة سورية	2,680.00	2,720.00	2,725.00	-5.00	-0.18%	43,029,735.00
بنك بيمو السعودي الفرنسي	1,866.00	1,795.50	1,902.25	-106.75	-5.61%	18,420,844.00
بنك سورية و المهجر	1,419.00	1,575.00	1,516.44	58.56	3.86%	11,503,433.00
المصرف الدولي للتجارة والتمويل	1,409.00	1,504.89	1,382.00	122.89	8.89%	103,984,884.00
الوطنية للتأمين	900.00	935.00	882.82	52.18	5.91%	7,921,551.00
المجموعة المتحدة للنشر والإعلان و التسويق	395.25	391.80	403.29	-11.49	-2.85%	3,777,692.25
الشركة المتحدة للتأمين	998.00	998.00	998.00	0.00	0.00%	537,187.50
الشركة الأهلية للنقل	1,212.00	1,248.45	1,189.00	59.45	5.00%	4,103,240.00
العقيلة للتأمين التكافلي	879.50	875.95	862.50	13.45	1.56%	33,924,946.00
بنك بيبلوس -سورية	1,255.00	1,355.00	1,231.00	124.00	10.07%	15,663,465.00
بنك الأردن سورية	1,171.00	1,136.73	1,149.99	-13.26	-1.15%	47,098,262.00
الشركة الهندسية الزراعية للاستثمارات	874	856.94	856.94	0.00	0.00%	314,640.00
بنك الشرق	0	0	0	0.00	0.00%	0.00
بنك سورية الدولي الإسلامي	1502	1581.63	1473.18	108.45	7.36%	200,220,291.00
بنك قطر الوطني - سورية	795.00	844.82	779.50	65.32	8.38%	275,043,683.50
بنك سورية و الخليج	646.00	711.50	633.50	78.00	12.31%	814,000.00

المصدر: سوق دمشق للأوراق المالية www.des.sy

الشركات الأكثر ارتفاعاً من حيث نسبة التغير:



اختتم بنك سورية و الخليج نتائج تداولاته لعام 2010 بإحرازه الصدارة في قائمة الشركات الأكثر ارتفاعاً من حيث نسبة التغير في سعر السهم، فقد أغلق سهم سورية والخليج عند مستوى 711.50 ليرة سورية مسجلاً بذلك تغيراً موجباً بمقدار 78 نقطة (أو ليرة سورية ليعلن بذلك ارتفاعاً بنسبة 12.31% عن مستواه خلال شهر نوفمبر 2010. أما بيبلوس – سورية و الذي يعد الوصيف في قائمة الشركات الأكثر ارتفاعاً فقد تخطى سهمه حاجز 1350 نقطة ليغلق عند 1355 نقطة معلناً بذلك ارتفاعا موجباً نسبته 1.07%. يليه كلاً من الدولي للتجارة والتمويل بنسبة 8.9% و قطر الوطني سورية بنسبة 8.38%.

الشركات الأكثر انخفاضاً من حيث نسبة التغير:

الشركة	سعر الإغلاق (ل.س)	قيمة التغير (+/-)	نسبة التغير (%)
بنك بيمو السعودي الفرنسي	1,795.50	-106.75	-5.61%
المجموعة المتحدة للنشر	391.80	-11.49	-2.85%
بنك الأردن - سورية	1,136.73	-13.26	-1.15%
الأهلية للزيوت النباتية	592.82	-1.64	-0.28

لم يستطع السعودي الفرنسي أن يغير من حركة جني الأرباح التي شهدها سهمه خلال تداولات شهر ديسمبر 2010 ، حيث سجل انخفاضا في قيمته السوقية بمقدار 106.75 ليرة سورية (أو نقطة) ليغلق بعدها عند مستوى 1795.50 نقطة وبذلك يكون قد تراجع بنسبة 5.61%



الجودة الشاملة
مدخل لتحقيق الميزة التنافسية والتميز في البنك

بقلم : أ. سفيان بن عبد العزيز *
أ. عمر مطراني **

ملخص:
إن من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات المالية والمصرفية هو كيفية النجاح والتميز في سوق تزداد فيه حدة المنافسة يوماً بعد يوم وخاصةً في ظل تسارع التحولات والتغيرات، والتوجه نحو اقتصاد أكثر انفتاحاً وبروز ظاهرة العولمة التي أصبحت أمراً واقعاً لا يمكن تجاهله وبدأت تفرض نفسها على مسرح الأحداث.

إن الوضع الاقتصادي الجديد فرض منافسة حادة بين المؤسسات المالية والمصرفية المحلية وبين المؤسسات المالية والمصرفية الأجنبية فجميع هذه المصارف تقدم نفس نوع الخدمات إلا أنها تختلف في مستوى جودة الخدمة المقدمة ومدى الالتزام بمعايير الجودة الشاملة للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وذلك عن طريق التوجه نحو تقديم خدمات ذات جودة عالية.

وعليه تعتبر الجودة الشاملة واحدة من أهم المداخل التي تميز منظمة أعمال عن غيرها من المنظمات المماثلة، فهي بمثابة أحد الحلول المتميزة لتحسين قدرة المؤسسات المصرفية في ظل تحديات الأسواق العالمية والمحلية، والرفع من مستوى أدائها عبر تحسين أسلوب إدارتها وعملها، وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها.

إذن، تهدف هذه الورقة البحثية إلى إلقاء الضوء على مدخل الجودة الشاملة كعنصر أساس وكميزة تنافسية وإستراتيجية فعالة من الضروري أخذها بعين الاعتبار من طرف المؤسسات المصرفية حتى ترفع من مستوى أدائها وحصصها في السوق وتحافظ على اكبر قدر ممكن من التميز والرضا من العملاء.

وهذا من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: إدارة الجودة الشاملة.
- المحور الثاني: المواصفات القياسية لأنظمة الجودة الشاملة.
- المحور الثالث: الميزة التنافسية والتميز في البنك.

* كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية – جامعة بشار - الجزائر

** كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية – جامعة بشار - الجزائر

1. مقدمة:

إن المؤسسات المالية والمصرفية اليوم أصبح هاجسها الأساسي هو العميل وإعطائه موقع الصدارة في كل حسابات المؤسسة بدءاً من الخطط الإستراتيجية التي تبدأ قبل عملية تقديم الخدمة وذلك باستطلاع رأي العميل ومحاولة تلبية رغباته، وبعد تقديم الخدمة أيضاً، ومنها يستشف عن رأي العميل بالخدمة، وبذلك تصبح الدائرة مكتملة بحيث تبدأ بالعميل وتنتهي بالعميل.

وأمام هذه المعطيات وغيرها تجد المؤسسات المالية والمصرفية نفسها مجبرة على التكيف مع هذه المستجدات والتحديات وذلك بقيامها بالبحث عن طرق جديدة لإدارة أعمالها، ومن هذه الطرق مدخل الجودة الشاملة للقيام بالأعمال.إذ وبشكل عام، يمكن القول إن إدارة الجودة الشاملة هي إحدى الأساليب المتبعة لمواجهة هذه التحديات كونها تقوم على أساس تطوير أداء المؤسسات المالية والمصرفية بشكل كامل وشامل عن طريق بناء ثقافة تنظيمية بحيث تجعل كل موظف يعلم أن الجودة في خدمة العميل أو المستفيد هي الهدف الأساسي للمؤسسة، إذ أنها طريقة للتحسن المستمر للأداء في جميع المستويات العلمية، والإدارية، وفي كل المجالات الوظيفية للمؤسسة، وذلك باستخدام كافة الموارد البشرية والمالية المتاحة من خلال سعيها لانعدام العيوب وتأكيدها على أن يعمل الفرد بشكل صحيح من المرة الأولى .

وعليه ومن خلال ما سبق **سنحاول من خلال ورقتنا البحثية – هذه- الإجابة على التساؤل الآتي:**

"أين يكمن أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات المصرفية وفيما يبرز دورها في إعطاء ميزة تنافسية وتميز للبنك ".

2. الهدف من الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على ذلك الأثر الذي تلعبه إدارة الجودة الشاملة باعتبارها أسلوب إداري حديث ومهم في إعطاء ميزة تنافسية وتميز للبنك".

3. منهج الدراسة :

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب في إبراز مدى أهمية تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية على غرار البنوك وذلك حتى تكتسب ميزة تنافسية وتحوز على تميز أمام المنافسة.

4. خطة الدراسة :

سنحاول تغطية دراستنا هذه من خلال المحاور الثلاثة التالية:

- **المحور الأول**: إدارة الجودة الشاملة.
- **المحور الثاني**: المواصفات القياسية لأنظمة الجودة الشاملة.
- **المحور الثالث**: الميزة التنافسية والتميز في البنك.

5. الخاتمة.

6. المراجع والهوامش.

المحور الأول: إدارة الجودة الشاملة

تعتقد الكثير من المؤسسات أن النجاح يعني عرض سلع وخدمات بشكل أسرع وأرخص ثمنا وأفضل نوعية وتقديم خدمات ما بعد البيع إرضاء للمستهلك، ولكن ومنذ أزيد من عشرية كاملة استبدلت مبادئ الجودة هذا المفهوم أو الاعتقاد، فبدلا من الحصول على سلع أو خدمات ذات جودة أو نوعية عالية تطابق إلى حد ما مجموعة من المواصفات أو الخصائص، أصبح الاهتمام بالجودة يتم في جميع العمليات والمهام والمراحل بالمؤسسة أو ما يعبر عنه بالجودة الشاملة (totale qualité) أساسها ونقطة البدء فيها الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك، وكيفية إشباعها بل وأكثر من ذلك كيفية خلق رغبة أو حاجة جديدة ثم العمل على تلبيتها لذلك فإن الأمر يتطلب توجيه كل العمليات الداخلية والجهود والموارد نحو هذا الهدف، والتنسيق بين مختلف الوظائف والهيئات، وهذا ما يطلق عليه إدارة الجودة الشاملة totale (qualité) management.



1. مفهومها:

أصبحت الجودة اليوم تشكل سلاحا تنافسيا هاما لا يمكن لأي شركة أو مؤسسة معاصرة أن تواجه التحديات التي يفرضها تيار (العولمة) دون أن تتسلح به، وسواء أكانت تلك المؤسسات شركة إنتاجية أم خدمية أو حتى منظمة غير ربحية. فإنه يتحتم عليها الاهتمام بموضوع الجودة بأن تضعه في سلم أولوياتها كي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة العالمية التي تزداد يوم بعد يوم بفعل حرية التجارة العالمية، وتنامي قوة الشركات متعددة الجنسيات.

فيقصد بإدارة الجودة الشاملة:" أداء العمل الصحيح منذ البداية للتقليل من التكاليف من ناحية، وتقديم الأداء المتميز والملائم لمتطلبات المستهلك من ناحية أخرى"[1]

وعرفها بسترفيلد على أنها :" تمثل فلسفة ومجموعة مبادئ إرشادية، تعتبر بمثابة دعائم التحسين المستمر للمنظمة، وهي تطبيق للطرائق الكمية والموارد البشرية لتحسين كل العمليات، ودرجة الوفاء، وتلبية حاجات الزبون الحالية والمستقبلية"[2]

كما تعرف أيضا وفي مفهوم اقرب إلى الشمولية بأنها: "جودة كل شيء، أي الجودة في كل عناصر ومكونات المنظمة، ومن هذا المنطلق تأخذ طابع الشمولية وذلك لأن كل ما تحتويه المنظمة يشترك في تحديد ما يقدّم للمستهلك وبالتالي تحقيق رضاه أو عدم رضاه"[3]

ومن خلال مجمل ما سبق ذكره من تعاريف يمكن أن نستنتج ما يلي:

أن إدارة الجودة الشاملة هي مجموعة أفكار عملية تقوم على أساس التحسين المستمر في جميع عمليات ونشاطات المؤسسة.

- عملية التحسين هذه ولأنها شاملة فهي تتطلب تكاثف الجهود الجماعية لتحقيق الجودة في جميع العمليات بغرض إشباع متطلبات الزبون الحالية والمستقبلية.

---

[1] حمداوي وسيلة، **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، مديرية النشر لجامعة قالمة، 2009، ص 31.

[2] فواز التميمي ، احمد الخطيب ،**إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل الآيزو** ، الأردن ،جدارا للكتاب العالمي، 2008، ص 21.

[3] علي السلمي، **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو 9000**، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص11.

- لتحقيق هذه الغاية فإن إدارة الجودة الشاملة تتطلب إحداث تعديلات وتغيرات في نمط وأسلوب التسيير في المؤسسة.
- هذه التغيرات يجب إن تشمل أيضا القيم والمعتقدات وإجراءات العمل في المؤسسة لتصب جميعها في هدف واحد وهو رضا الزبون.
- إن هذا الهدف يجب أن يتماشى وإستراتيجية المؤسسة لأن بقاء المؤسسة ونجاحها وقدرتها على تحقيق النمو يعتمد ويرتبط أشد الارتباط بوفاء ورضا المستهلك.

عموما فإن تطبيق إدارة الجودة الشاملة وبناءا على ما سبق ذكره فإنه يساعد وإلى درجة كبيرة المؤسسة على خلق أفضلية تنافسية مقارنة بمنافسيها مما يدعم قدرتها على البقاء والاستمرارية.

2. **أسباب نشأة الجودة الشاملة:**

لقد ساهمت جملة من الأسباب والعوامل في نشأة وظهور الجودة الشاملة، واعتمادها من قبل المؤسسات، وسنتطرق إلى بعض من هذه الأسباب:

1.2. المتغيرات الدّاخلية:

حيث أن المؤسسة التي تريد التركيز على الجودة لابد أن تحترم المبادئ التالية:

- البحث عن الإتقان (الامتياز).
- خدمة الزبون والمستهلك.
- جعل العلاقة بين المورّد والزبون مبنية على الثقة المتبادلة.

2.2. المتغيرات الخارجية:

وتتمثل في التغيرات العديدة التي تزامنت مع النصف الثاني لسنة 1970، ونذكر منها:

- التعقيد المتزايد للسلع والخدمات.
- الأزمة الاقتصادية التي زادت من حدّة المنافسة العالمية، وحدّة تنافسية المؤسسات.
- المتطلبات والحاجات الجديدة للزبائن والمستهلكين.
- غزو المنتجات اليابانية للأسواق الغربية، والتي كانت تتميز بجودتها العالية خاصة في مجال المركبات الإلكترونية، صناعة السيارات...الخ.

3.2. تكاليف الحصول على الجودة (COQ):

وتتمثل في تكاليف التقييم والوقاية مثل تكاليف الفحص، الاختبار...الخ، وكذا تكاليف الوقاية وتكاليف الاعتمادية.

أما البعض الآخر فيرجع أسباب اعتماد المؤسسة للجودة الشاملة للعوامل المالية التقنية والاجتماعية التالية:[4]

4.2. عولمة السوق:

حيث أن هذه العولمة ساهمت في زيادة حدّة التنافسية بين المؤسسات، التي تسعي كلّها لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين أصبحت الجودة هي العامل المحرّك لسلوكهم ومصدر جذب لهم.

5.2. التطور التقني والتنظيمي:

حيث أصبحت المؤسسات تسعى للإنتاج بحجم كبير مع تحقيق النوعية والجودة بأقل تكاليف ممكنة، وإلى تحقيق مرونة في الإنتاج أي التكيف مع تغيرات السوق، وذلك باستخدام أساليب جديدة في تسيير الإنتاج، والتي ساهمت في تغير تنظيم النشاطات وتغير ذهنيات (عقليات) الأفراد تبعًا للتغيرات التنظيمية والتقنية.

6.2. التطور الاجتماعي: حيث ساهم هذا التطور في تغير حاجات الأفراد إلى:

- حاجات تحقيق وحب الذات بالنسبة لأفراد المؤسسة.
- حاجات الإشباع والرّضا بالنسبة للمستهلكين والزّبائن.

فهذه الأسباب وما قبلها تشترك في نقاط أساسية وهي أن اعتماد المؤسسات للجودة الشاملة كان رغبة منها لمسايرة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية السائدة الناتجة عن عولمة السوق، سعيا منها للتكيف مع الحاجات الجديدة للزبائن والمستهلكين الذين أصبحت الجودة هي العامل المحرّك لسلوكهم، وكذا رغبات وحاجات أفراد المؤسسة نفسها، حيث أن مبادئ الجودة الشاملة تسعى لتحقيق الرّضا والإشباع لكلا

[4] PATRICK LYONNET : **LES OUTILS DE LA QUALITE TOTALE,TECHNIQUE ET DOCUMENTATION**, 2EM ED , PARIS , 1991 , p8.9.

الطرفين سواء لأفراد المؤسسة أو المستهلكين والزّبائن، ومن هنا ظهرت أهمية اعتماد المؤسسة لهذه الفلسفة الجديدة للجودة كوسيلة لتحسين مكانتها التنافسية حيث أصبحت مسعى العديد منها.

3. مبادئ ومقومات إدارة الجودة الشاملة:

تعتمد إدارة الجودة الشاملة، باعتبارها فلسفة إدارية جديدة، على عدة عناصر ومقومات ومبادئ أساسية يجب توفيرها في المؤسسة الاقتصادية من اجل تحقيق أهداف الجودة المقررة، ومن بين أهم المبادئ التي ترتكز عليها إدارة الجودة الشاملة نذكر ما يلي[5]:

- التركيز على المستهلك الداخلي وعلى المستهلك الخارجي على حد السواء.
- التركيز على العمليات مثلما يتم التركيز على النتائج، حيث تستخدم النتائج المعيبة في إدارة الجودة الشاملة كمؤشر لعدم الجودة في العمليات ذاتها.
- الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها، ويتم ذلك بفضل التركيز على العمليات، ويتطلب العمل بهذا المبدأ استخدام معايير مقبولة لقياس الجودة أثناء عملية الإنتاج.
- شحن وتعبئة خبرات القوى العاملة، فحسن استخدام العمال وتشجيعهم يؤدي إلى تطوير العمل وزيادة الأرباح وتخفيض التكاليف.
- اتخاذ القرارات المرتكزة على الحقائق، وذلك بإعطاء فرص للعمال وإشراكهم في الحل.
- التغذية العكسية، حيث يسمح هذا المبدأ للمبادئ السابقة بان تحقق النتائج المطلوبة.

3. أهداف إدارة الجودة الشاملة:

تتمثل الأهداف الأساسية لتطوير الجودة في القطاع المصرفي فيما يلي:

- تحديد الحاجات والمتطلبات الحقيقية للزبائن والمستهلكين.
- العمل على تلبية حاجيات هؤلاء الزبائن والمستهلكين، من خلال تقديم سلع وخدمات مطابقة للمواصفات، وتطويرها حسب حاجاتهم ورغباتهم.
- تحقيق الرضا لكل من الزبائن والموظفين والمديرين على حد سواء.
- توقع حاجات الزبون مستقبلا، والعمل من أجل تلبيتها، لجذب المزيد من الزبائن والمحافظة على الحاليين منهم.
- ضمان التحسين المستمر والشامل لكل نشاطات المؤسسة ووظائفها، وزيادة قدرتها على التطور.
- تمكين المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق العالمية في ظل التنافسية الحادة.
- زيادة ربحية المؤسسة عن طريق زيادة حصتها السوقية الناتجة عن الكفاءة الإنتاجية، بتخفيض التكلفة، وتحسين الجودة في نفس الوقت.
- تشجيع فكرة العمل الجماعي بالمؤسسة.
- منح حق اتخاذ القرارات المتعلقة بالجودة، لتحسين مجالات العمل المشترك.
- التكيف مع التغيرات التقنية والاقتصادية والاجتماعية بما يخدم تحقيق الجودة المطلوبة.

وحتى تكون الأهداف السابقة مؤثرة وفعالة يجب أن تتصف بمجموعة من الخصائص[6] :

- أن تكون مرتبة ترتيبا زمنيا حسب أولويتها في التنفيذ، وان يأخذ هذا الترتيب ترتيبا تصاعديا هرميا محددا بشكل زمني مناسب.
- أن تكون هذه الأهداف موضوعة في شكل كمي رقمي، حتى لا تفتح مجالا للاختلاف حول مضمونها، ويتم ذلك إما بتحديد رقم معين أو نسبة نمو أو زيادة عن أرقام العام الماضي.
- أن تكون واقعية وقابلة للتنفيذ في ضوء الإمكانات، والقدرات المتاحة حتى تصبح

[5] فريد عبد الفتاح زين الدين، **إدارة الجودة الشاملة**، دار الكتب، مصر، 1996، ص43.

[6] اسماعيل محمد السيد، **الإدارة الإستراتيجية**، المكتب العربي الحديث، 1990، ص6.

حافزا قويا لتوجيه العاملين في البنك لتحقيقها باعتبارها موجها للأداء ووسيلة مناسبة لمراقبته وتقييمه.

- أن تكون الأهداف متناسقة ومتسقة، ومنسجمة مع بعضها البعض، ومتفقة مع طموحات العاملين بالمؤسسة المصرفية، حتى يمكن توحيد الجهود وتجميع الطاقات الخاصة بالبنك والعاملين به.

وتقود عملية تحسين الجودة وفق الخصائص السابقة وبطريقة مباشرة إلى زيادة الإنتاجية بالنسبة للمؤسسة المصرفية مع مراعاة جودة تصميم المنتج، وجودة العمليات الإنتاجية والتحويلية المختلفة.

إذن هذه أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال تطبيقها لإدارة الجودة الشاملة، والتي تشترك أغلبها في نقطة رئيسية تتمثل في العمل على تحقيق أقصى درجة من الإشباع والرضا لدى المستهلك أو الزبون بشكل مستمر، يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى عالي من الجودة يمكنها من الحصول على ميزة تنافسية وتدعيم قدرتها التنافسية[7].

وعليه ومن خلال ما سبق نستنتج أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة هو مفهوم أوسع وأشمل من الجودة، إذ تقتصر هذه الأخيرة على جودة المنتوج فقط، في حين أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة يشمل المؤسسة ككل من خلال إستراتيجية لتسيير شامل للجودة بالمؤسسة له أسسه ومتطلباته وأهدافه التي يضع في مقدمتها رضا زبائن وموظفي ومسيري المؤسسة على حد سواء، لا الزبون أو المستهلك فقط كما هو الحال في جودة المنتوج.

4. مزايا وعوائق تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

1.4. مزايا تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

- تعزيز الموقف التنافسي للمنظمات طالما يجري التركيز من خلالها على تقديم السلعة والخدمة ذات الجودة العالية وبالتالي زيادة الإنتاج وتقليل التكاليف.
- يمثل تطبيقها سلسلة من الفعالية المتتابعة ويتيح للمنظمة إنجاز أهدافها المتمثلة في تحقيق النمو وزيادة الأرباح والاستثمار الأمثل لمواردها البشرية.
- التركيز المستمر على تحسين العملية وزيادة الابتكارات.
- زيادة الكفاءة من خلال تقليص الضياع في المخزون، وتقليص الأخطاء بالعمليات التشغيلية وتقليص المشاكل المتعلقة بالزبائن.
- زيادة الحصة السوقية والأرباح والعوائد من الاستثمار.
- انخفاض شكاوي المستهلكين والعملاء من جودة السلعة والخدمة المقدمة إليهم.
- تخفيض تكاليف الجودة.
- تخفيض شكاوي العاملين.
- تحسين العلاقات الإنسانية ورفع الروح المعنوية.

2.4. عوائق تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

- عجز الإدارة العليا من توضيح التزامها بإدارة الجودة الشاملة.
- عجز الإدارة الوسطى من تفهم الأدوار الجديدة لنمط قيادة الجودة الشاملة وشعورهم المهدد بأن فلسفة الجودة الشاملة ستفقد العاملين قوتهم في انجاز العمل.
- التركيز العالي على الفعاليات الداخلية للجودة مع الاهتمام بها لأنها مهمة في الأداء الرئيسي للجودة مع إعفائها من حاجات الزبائن الخارجي ورغباتهم.
- تشكيل فرق عمل كثيرة وعدم توفر الموارد والإدارة المطلوبة بما يكفل نجاحها.
- ضعف الربط بين أهداف الجودة والعوائد المالية.

---

[7] ALAIN ASTOURIC : **DIRIGER LES HOMMES OU MANAGER EN EQUIPE**, PARIS, AVRIL 1997, P30.




المحور الثاني:
المواصفات القياسية لأنظمة الجودة الشاملة



1. إدارة الجودة الشاملة والإيزو:

1.1. المواصفات القياسية لأنظمة الإيزو:

أدى اهتمام كبار المنافسين والمنتجين بموضوع الجودة إلى وضع مواصفات قياسية للجودة تبنتها المنظمة العالمية للمواصفات القياسية (ISO)، وأصبحت الكثير من الدول المتقدمة تشترط كأساس لدخول سلع أجنبية لها التزام المصدر بالمواصفات القياسية لأنظمة الجودة، وأصبح تحسين الجودة متطلبا أساسيا لكثير من الدول النامية كي يمكن لشركاتها أن تكون قادرة على دخول المنافسة في أسواق الدول المتقدمة.

1.1.1. الأيزو(المنظمة الدولية للتقييس) :

هي إتحاد دولي لهيئات التقييس الوطنية يتمثل في مجموعة أعضاء تشكل ما يصطلح عليه منظمة **الإيزو**، وبصفة عامة فإن إعداد المواصفات القياسية الدولية يتم من خلال اللجان الفنية لمنظمة الإيزو، وتتعامل المنظمة أيضا بشكل وثيق مع اللجنة الدولية الكهروتقنية في جميع المسائل المتعلقة بالتوحيد القياسي الكهروتقني.

2.1.1. نظام إدارة الجودة ISO 9000 : يعرف على أنه:«سلسلة من المواصفات المكتوبة التي أصدرتها المنظمة العالمية للمواصفات الـISO -سنة 1987- والتي تحدد وتصف العناصر الرئيسية المطلوب توفرها في نظام إدارة الجودة الذي يتعين أن تصممه وتتبناه إدارة المؤسسة للتأكد من أن منتجاتها (سلع أو خدمات)، تتوافق أو تفوق حاجات أو رغبات وتوقعات الزبائن والمستهلكين».

كما يعرف أيضا بأنه:" سلسلة المواصفات التي تختص بإدارة الجودة الشاملة في قطاع الصناعة والخدمات، والتي تنقسم على مجموعة مواصفات تختلف حسب درجة شمولية كل منها"

فمن خلال هذه التعاريف نستنتج أن ISO 9000 عبارة عن نظام لإدارة الجودة تتبناه المؤسسة من أجل تلبية رغبات الزبائن والمستهلكين، يشمل على معايير تتصف بالشمولية والعالمية، ويركز على العمليات الداخلية لاسيما التصنيع والبيع والإدارة والخدمات التقنية، وقد تم إصداره ووضعه من طرف منظمة الـISO، التي تمنح المؤسسة التي تطبقه بفعالية شهادة ISO 9000.

2. أهمية تطبيق سلسلة مواصفات الإيزو:

إن الحصول على شهادة ISO 9000 تعد ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، فالمنظمة الحاصلة على الشهادة لها أولية خاصة في التعاملات. حيث أن تطبيق نظام الجودة يعطي ضمانا وإثباتا، بأن لدى المنظمة نظاما إداريا متينا يتطابق مع فلسفة ومبادئ الإدارة بالجودة الشاملة، فيتم إدامته وتطويره بشكل مستمر، لمواجهة التطورات المتسارعة في أذواق المستهلكين، والتطورات التقنية الحديثة، وذلك بهدف التوافق مع متطلبات المواصفات والعملاء.



وعليه فان مسالة الجودة وتطويرها، أمر يجب تعميمه على مختلف القطاعات والمستويات، ليصبح جزءا من الالتزام العام، والنابع من الضمير والخلق الرفيع، حيث أن شهادة 9000 ISOأصبحت مطلبا تجاريا وشرطا أساسيا للمنافسة في ظل اتفاقية منظمة التجارة العالمية وملحقاتها، فالشهادة تعد بمثابة



جواز سفر للسلع والخدمات، سواء داخل البلاد أو خارجها. وفي هذا الصدد قال جوران (Juran) : (أنت لست مجبرا على تطبيق ISO 9000 لكن بقاءك غير مضمون) لذلك يجب أن يعطي الاهتمام الكافي، فهو الطريق إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة.[8]

3. علاقة الإيزو بإدارة الجودة الشاملة:

إدارة الجودة الشاملة	الإيزو9000
إدارة الجودة الشاملة من منظور متكامل	نظام الجودة يقوم على مواصفات موثوقة.
تمثل إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر المورد.	تمثل إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر العميل.
تهتم بالتحسين المستمر.	المراجعة الدورية تهتم بالتحسين المستمر، وفقا للتحسينات التي أفرزها برنامج الجودة الشاملة (إن وجدت).
تهتم بالبعد الإنساني والاجتماعي وتؤلف بينه وبين النظام الفني (فلسفة ومفاهيم أشمل).	تركز على طرق وإجراءات التشغيل أي على البعد الفني أساسا.
تشمل كافة القطاعات والإدارات والأقسام وفرق العمل.	يمكن تطبيقها على بعض القطاعات وليس بالضرورة على مستوى المنظمة.
مسؤولية كل القطاعات والإدارات والأقسام وفرق العمل.	مسؤولية قسم أو إدارة مراقبة الجودة.

إذن نجد أن: الصفتان متكاملتان ليستا بديلتين ولا متعارضتين حيث:

- يمكن الحصول على (الأيزو) بدون (TQM) ويمكن تبني (TQM) دون الحصول على (الأيزو). أو يمكن تبني (TQM) مدخلا للحصول عل الأيزو وهذا أفضل.

[8] فواز التميمي ، احمد الخطيب ،**إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل الآيزو** ، مرجع سبق ذكره، ص 56.

المحور الثالث:
الميزة التنافسية والتميز في البنك



نتيجة للتحديات التي تواجهها المؤسسات في ظل زيادة حدة المنافسة، واتساع رقعتها وتعدد مجالاتها، أصبحت معظم هذه المؤسسات تسعى للبحث عن كيفية بناء وتطوير كفاءاتها المتميزة، وبشكل مستمر، والتي من شأنها أن تمنحها أفضلية لا يمتلكها الآخرون، وتهيئ الفرصة لخلق القيمة المتفوقة لمنتجاتها، والاستجابة السريعة لحاجات المستهلك، والمحافظة على ولائه للماركة، إضافة إلى تعزيز هذه الأفضلية وحمايتها من التقليد والمحاكاة لاسيما في محيط صناعي، ديناميكي. تلك هي الميزة أو الأفضلية التنافسية باعتبارها الخاصية التي تميز المؤسسة عن منافسيها، وتحقق لها التفوق والسبق التنافسي.

1. الميزة التنافسية:

1.1. تعريفها:

نظرا لما عرفته الميزة التنافسية، من أهمية كبيرة لدى المؤسسات فقد لقي تعرفيه اهتماما كبيرا لدى المحللين والباحثين الاقتصاديين، وفيما يلي بعضا من هذه التعاريف:

- يعرف MICHAEL.E.PORTER الميزة التنافسية - ويعتبر أول من استخدم هذا المصطلح في كتابه الصادر عام 1985- بأنها: «قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل، أو تقديم منتوج متميز عن نظيره في الأسواق مع القدرة على الاحتفاظ بهذه الميزة».
- كما تعرف الميزة التنافسية بأنها: «مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات

التي تستطيع المؤسسة استعمالها، والاستثمار فيها لتحقيق غايتين:

1- إنتاج سلع وخدمات أفضل مما يحققه المنافسون.
2- تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.

إن تأكيد حالة التميز تتطلب تحديد طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها المؤسسة عن منافسيها، لأن نتيجة ذلك توضح لنا وضعيتها التنافسية في السوق، وقدرتها على الحفاظ عليها لمدة أطول، وبذلك فالميزة التنافسية تعرف أيضا على أنها:

"مجموعة الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتوج أو العلامة، والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق والسمو مقارنة بمنافسيها"[9]

مما سبق ذكره من تعاريف نستنتج أن الميزة التنافسية تتمثل في الاختلاف والتميز الذي تنفرد به المؤسسة في منتجاتها عن بقية المنافسين ويخلق لها قيمة لدى الزبائن والمستهلكين، تؤثر بها على سلوكهم على مدى طويل مما يحقق لها السبق والتفوق النفساني، والحصول على أكبر حصة من السوق، والنمو والبقاء والاستمرارية.

ولكن الخصائص والصفات التي تتميز بها المؤسسة عن منافسيها ذات طبيعة متغيرة ونسبية، وتمس جميع النشاطات والوظائف التي تقوم بها كالإنتاج والتسويق والتموين....الخ، كما أن التفوق التنافسي نسبي ومصادره مختلفة، فإما أن تكون داخلية أو خارجية، وكذلك يميز بين نوعين للميزة التنافسية:

1. الميزة التنافسية الخارجية: وهي التي تعتمد على الصفات المميزة للمنتجات وتمثل قيمة لدى المستهلك.
2. الميزة التنافسية الداخلية: وهي الميزة التي تعتمد على تفوق المؤسسة في التحكم في تكاليف التصنيع والإدارة، مما يعطي للمنتجات قيمة، وذلك خلال سعر التكلفة المنخفض مقارنة بالمنافسين.

من جميع ما سبق ذكره نستنتج أنه حتى تحقق المؤسسة ميزة تنافسية لابد عليها أن تنفرد بالتميز في مخرجاتها من السلع وخدمات حتى وإن كانت المنتجات (المخرجات) من الاستهلاك الواسع، على أن يكون هذا التميز معبر ويخلق قيمة إضافية للمؤسسة والسوق في نفس الوقت، وأن تكون لهذه القيمة أهمية ضرورية لكل من المستهلك والمؤسسة، وأن تكون متميزة عما هو موجود في السوق، ولها القدرة على إحداث أثر إيجابي في السوق وتحقيق مردودية للمؤسسة على المدى الطويل وأن تكون صعبة التعليم من قبل المنافسين.

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: من أين تحصل المؤسسة على الميزة التنافسية؟ إذا لا بد أن يكون لها مصادر، فيا ترى ما هي هذه المصادر؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه في الجزء الموالي.

2.1. مصادر الميزة التنافسية:

لا يمكن لأي مؤسسة بأن تتمتع بميزة تنافسية، إلا إذا توافرت لديها مجموعة مصادر وموارد تنشأ من خلالها هذه الميزة، إذا عرفت المؤسسة استغلالها بشكل أمثل، ولكن مصادر هذه الميزة تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب المجال الذي تنشط فيه هذه المؤسسة، وحسب إمكانياتها لذا سنحاول التعرف على بعض هذه المصادر من خلال ما يلي:

لقد قام MICHAEL PORTER بتحديد مصادر الميزة المنافسة، وحصرها في التكلفة، والتميز، إلى جانب بعض المعايير الكلاسيكية مثل: الوفورات الاقتصادية، زيادة إنتاجية، عوامل الإنتاج، تخفيض التكاليف. وفي ما يلي شرح وتوضيح لفكرة M.PORTER من خلال الشكل الموالي:

---

[9] J. jaques Lambin : **le marketing stratégique**, 2eme Edition, Paris, 1993, P 209.




تخفيضه على المدى الطويل بنسبة أقل لنفس المنتجات التي تنتجها مؤسسات منافسة، دون أن يؤثر ذلك على أرباحها أو تكاليف الإنتاج لديها.[10]

هذا وهناك من يلخص مصادر التنافسية في أربع عناصر هي:

1- **الكفاءة:** يقصد بها قدرة المؤسسة على تقديم منتجات بأقل تكلفة ممكنة، أي استغلال أقل مقدار من المدخلات (موارد أولية..) لإنتاج مخرجات (سلع وخدمات)، أي القدرة على التحكم في تخفيض التكاليف واكتساب صفة التميز في ذلك مقارنة بالمنافسين.

2- **الجودة:** ويقصد بها قدرة المؤسسة على تحقيق جودة في منتجاتها، تخلق قيمة لدى زبائنها، وتلبي حاجاتهم ورغباتهم، مما يمكن المؤسسة من تخفيض تكاليفها ورفع أسعارها، وزيادة إنتاجيتها، وبالتالي ارتفاع في أرباحها، ومنه فالجودة تعتبر مصدر هام لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة وأمرا حتميا من أجل بقائها واستمرارها. والشكل الموالي يوضح هذه الأهمية:



المصدر: تشارلز وجاريت جونز: **الإدارة الإستراتيجية**، ترجمة محمد رفاعي، دار المريخ للنشر، 2001، ص201.

3- **التجديد: (الابتكار):** ويعتبر أهم مصادر بناء ميزة تنافسية، ويعرف بأنه » توليد أفكار جديدة في مجال الإنتاج، وتقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية على أن تكون للمؤسسة الأسبقية في ذلك بالنسبة للمنافسين الآخرين«

---

[10] جمعة هوام، زهية خياري: **تحقيق التنافسية في التكاليف والأسعار**، الملتقى الدولي حول التنافسية وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 29-30 أكتوبر 2002، ص 13.

القوى التنافسية
إشباع حاجات المستعمل
السعر
ربح المنتج - البائع
التميز (الجودة)
التكلفة

Source: Tugrul Atamer et Roland Calori : Diagnostic et décisions stratégiques, édition DUNOD, Paris, 1998, P13.

فالشكل يوضح لنا مصادر الميزة التنافسية حسب نظرة M. Porter والمتمثلة في التكلفة، التميز(الجودة)، والتي يمكن أن يكون لها تأثير على مستوى الأسعار بخفضها أو رفعها، ويمكن أن تكون عاملا في إشباع حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين، وفي زيادة أرباح المؤسسة، مما يساعدها على مواجهة القوى التنافسية.

بالنسبة للتكاليف : يمكن أن تكون مصدرا للميزة التنافسية، إذ تمكنت المؤسسة من تقديم منتجات، بشكل أكثر كفاءة وفعالية من حيث التحكم في تكاليف الإنتاج وفي التكنولوجيا والمهارات المستخدمة وهذا ما يساعد المؤسسة على رفع أو خفض أسعارها بكل حرية، دون أن يؤثر ذلك على أرباحها.

أما **التميز**: فيمكن أن يكون مصدرا للميزة التنافسية، إذا استطاعت المؤسسة إنتاج منتجات متميزة بخصائص ومواصفات معينة وذات قيمة أكبر للمستهلكين والزبائن بالنسبة لمنتجات المنافسين الآخرين وهذا ما يساعد المؤسسة على رفع أسعارها.

هذا ويمكن اعتبار **السعر** كمصدر للميزة التنافسية، إذا كانت للمؤسسة القدرة على

كما يعتبر التجديد خاصة التكنولوجي منه بأنه «المحور الذي تقوم عليه وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة التي تقوم على أساس المعرفة العلمية والمهارات (Le savoir et savoir –faire)، والكفاءات التي تسعى المؤسسة لامتلاكها باعتماد المعرفة في إستراتيجيتها.[11]

فالتجديد حسب هذين التعريفين يمكن المؤسسة من طرح منتجات متميزة وجديدة في السوق، انطلاقا من الكفاءات والمهارات التي تمتلكها وهذا ما سيمنحها صفة التميز والقدرة على تخفيض تكاليفها وفرض أسعار مرتفعة.

4- الاستجابة لحاجات الزبائن والمستهلكين (العملاء): ويقصد بها قدرة المؤسسة على تحديد حاجات ورغبات الزبون أو المستهلك والعمل على إشباعها والاستجابة لها، مما يخلق لها صفة التميز، وترتبط هذه الاستجابة بعدة عوامل منها:

- تحسين جودة وتطوير وتصميم المنتجات بشكل يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات الزبون أو المستهلك.
- تقليص وقت تقديم السلعة أو الخدمة للزبون أو المستهلك.
- التفوق بخدمات ما بعد البيع.

وهذه المصادر الأربع تشكل مصدرا للميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك بالعمل جنبا إلى جنب بطريقة متكاملة تسمح للمؤسسة بتخفيض التكاليف، وفرض أسعار مرتفعة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الجودة المتميزة
الاستجابة لحاجات الزبائن والمستهلكين
الميزة التنافسية
التكلفة المنخفضة
التكلفة المتميزة
التجديد

المصدر: تشارلز وجاريت جونز، **مرجع سابق**، ص 196

تصنف **القدرة المالية** في قائمة مصادر الميزة التنافسية، باعتبار المصدر الذي يمد المؤسسة بالإمكانات والوسائل الضرورية للاستثمار في بعض النشاطات والاستراتيجيات التنافسية، والتميز بها في السوق.

ومما سبق ذكره نستنتج أن مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة هي تلك الموارد والوسائل التي تمكنها من خلق قيمة مضافة لدى زبائنها والتميز في السوق، إذا أحسنت استغلالها، وتختلف هذه المصادر من مؤسسة إلى أخرى حسب إمكانياتها وظروفها، وتعتبر الجودة وتخفيض التكاليف والكفاءة والتجديد، والاستجابة لحاجات الزبائن والمستهلكين والسعر أهم هذه المصادر.

2. إستراتيجية التميز:

يقصد بإستراتيجية التميز تلك الإستراتيجية التي تسعى بموجبها المؤسسة إلى التفرد في تقديم منتج معين للزبائن على مستوى بعض الجوانب المهمة لديهم مقابل سعر مرتفع، وتتجلى تلك الجوانب في تشكيلات مختلفة للمنتج، صفات خاصة بالمنتج بتصميم مميز، وبالتالي تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تميز في السوق أساسه الجودة العالية للمنتج.

إن نجاح تطبيق هذه الإستراتيجية يتوقف على :

1. عوامل داخلية منها:

- الاستخدام الأمثل للموارد والكفاءات البشرية وتشجيعها على الإبداع والتطوير كذا تنمية ملائمة للاستغلال الجيد لقدراتها ومهاراتها

[11] رحيم حسين: **التجديد التكنولوجي كمدخل استراتيجي لدعم القدرة التنافسية** ، الملتقى الدولي حول التنافسية وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 29-30أكتوبر2002، ص 13.

- دعم جهود البحث والتطوير لتحسين جودة المنتج وتنويع استخداماته وتطوير الخدمات المرتبطة به.
- تطوير نظام المعلومات التسويقي بما يسمح بالتعرف المستمر على أذواق واحتياجات المستهلكين المتغيرة.
- انتقاء المواد الأولية والموارد التكنولوجية والكفاءات البشرية الضرورية لإحداث تحسين مستمر في الجودة الشاملة.
- تحسين الأداء الإنتاجي للتغلب النهائي على العيوب والأخطاء.

2. عوامل خارجية منها:

- مدى إدراك العملاء لفرق القيمة بين منتج المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين.
- مدى تنوع استخدامات المنتج وتوافقها مع رغبات المستهلكين.
- مدى قلة المؤسسات المنافسة المنتهجة لنفس الإستراتيجية.[12]

3. إدارة الجودة الشاملة والتميز في البنك:

1.3. العلاقة بين TQM وبناء الميزة التنافسية والتميز في الأداء:

تعد جودة المنتجات عنصر أساسيا في المنافسة بين المؤسسات فالإنتاجية السليمة والسريعة والفعالة لاحتياجات العملاء تسمح لهم بتحقيق رضاهم، وبالتالي اكتساب حصص سوقية، وتساهم إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى الجودة والقيمة التي يقدمها للعملاء، وذلك بهدف الارتقاء بأدائها وتنمية مهاراتها التسويقية.

ويعتمد التميز في الأداء على مبادئ وفلسفة الجودة الشاملة إذ يؤكد خبير الجودة الشاملة Arthur D-little وفق دراسة قام بها على عينة تضم 500 شركة أمريكية أن برنامج إدارة الجودة الشاملة لها تأثير ودلالة على قدرتهم التنافسية فالقيم الجوهرية لإقامة الجودة الشاملة المتعلقة بمبادئ الإدارة الناجحة يمكن أن تؤدي إلى نتائج ايجابية في مستوى أدائهم ودرجة تميزهم. ولا يتحقق التمايز إلا إذا عم الالتزام بالجودة في جميع مستويات الأداء بمعنى المدخلات والمخرجات والعمليات، إذ تعتبر إدارة الجودة الشاملة أساسا للتطوير والتحسين المستمر للأداء، والذي ترمي من خلاله المؤسسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في الوصول إلى رضا العميل وذلك بالاعتماد على الحقائق وتوفير بيئة تهيئ للأفراد العمل بحماس وقدرة الالتزام في جميع مجالات الأعمال، ويمكن للمنظمة أن تتمايز عندما تنفرد عن منافسيها ببعد أو أكثر من أبعاد الميزة التنافسية الأربعة:[13]

1- التكلفة الأقل.
2- الجودة.
3- الوقت.
4- المرونة.

2.3. أهمية إدارة الجودة الشاملة في تميز البنك:

وترتكز الجودة الشاملة في المصارف والمؤسسات المالية على تطوير الخدمة وتحسين الأداء في العمل حيث تتوجه الإستراتيجية الحديثة في كافة مصارف العالم نحو العميل وإرضائه، عندئذ يمكن تحديد ما هو الأفضل للأخذ به، والأسوأ لتركه ويتوقف تطوير الخدمة في المصارف علي توافر عدة متطلبات منها:

1. التعرف علي احتياجات العملاء.
2. تقديم القروض بأحجام وبفائدة تحقق خطة البنك الربحية وفي نفس الوقت جذب المدخرات والودائع بفوائد وشروط تتلاءم مع خطـــة البنك الربحية.
3. تحسين الربحية عن طريق زيادة الكفاءة العملية.
4. توفير خدمة مالية متطورة.
5. المحافظة علي الصورة العامة للبنك والخاصة بكونه أفضل المؤسسات المالية مرونة مع العملاء.[14]

---

[12] سملالي يحضية: **إدارة الجودة الشاملة لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، الملتقى الوطني الأول، ورقلة 22 - 23 أفريل 2003.

[13] علي السلمي إدارة التميز، **نماذج و تقنيات الإدارة في عصر المعرفة**، دار غريب للنشر، القاهرة 2002. ص 129.

[14] زياد سليم رمضان محفوظ أحمد جودة ، **إدارة البنوك**، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 1996، ص 92،91.

6. بذل أكبر جهد تسويقي للحصول على أعلي نسبة من المدخرات.
7. متابعة التطورات الحديثة في الخدمة المصرفية وأحدث ما وصل إليه العالم من تقدم ومعرفة في مجال البنوك والاقتصاد.
8. تزويد عملاء البنك بالخدمة السريعة والدقيقة المتميزة التي تهدف إلى تدعيم وتوسيع العلاقات المصرفية مع البنك.
9. حماية مصالح البنك من خلال التأكد من تطبيق المعايير الفعالة والخاصة بتقديم خدمات البنك المتنوعة.
10. التشجيع المستمر علي الابتكار والأداء الجيد وذلك عن طريق:
أ- توظيف الكفاءات العملية المتميزة في مراكز قيادية.
ب- فتح باب التدريب والتعليم للعناصر المتميزة وتأهيلهم للاستفادة منهم من خلال مواقعهم.
ج- تشجيع الأفكار والمقترحات الجيدة والجديدة والاهتمام بها ومتابعتها والتي تخدم أسلوب العمل وتساعد علي تطوير الخدمة مما يحقق الجودة الشاملة.
11. مواكبة التقدم الاقتصادي الذي يعيشه المجتمع ومحاولة تقديم وتسهيل الإمكانيات التي تخدم الاقتصاد القومي مما يساعد علي تحقيق الربحية للمؤسسة المالية ويحقق تطور الخدمة التي تهدف إلي تحقيق الجودة الشاملة إلى العملاء سواء كانوا أفرادا أم هيئات.
12. تقديم صور مختلفة من الحوافز إلي العناصر المتميزة والتي تؤهلهم بأن يكونوا قدوة جيدة يحتذي بها الآخرون.
13. محاولة الاستفادة من إمكانيات العاملين العلمية والعملية والتي تخدم أهداف الجودة الشاملة.
14. غرس مبادئ روح الانتماء لقيمة العمل ذاته بعيدا عن أية مصالح ذاتية مما يحقق التطوير والتحسين المستمر لتحقيق أهداف الجودة الشاملة.
15. متابعة القوائم والمراكز المالية لمعرفة:
أ- النتائج الفعلية مقارنة بالنتائج المخططة.
ب- تكلفة أداء الخدمة.
ج- مؤشرات الربحية.
د- العائد على الأصول.

كل هذه المتطلبات تساعد علي تطوير الخدمة وتحسين أسلوب العمل وهي احدي الركائز التي ترتكز عليها إدارة الجودة الشاملة في المصارف والمؤسسات المالية.

إن المؤسسات المالية صرح تنظيمي كبير واسع شامل قادر علي تحقيق الجودة الشاملة من خلال المستويات الإدارية المختلفة إلي جانب التسهيلات والإمكانيات التي يوفرها من خلال أسلوب العمل وتطوير الخدمة التي تؤهله لأن يكون نموذجا وقدوة يحتذي به الآخرون، كل حسب نظام المنشأة التي يعمل بها.

إن إدارة الجودة الشاملة نظام يحقق الربحية في الإنتاج ورفع مستوي الخدمة في كل المجالات والتي تبعث علي الإخلاص في العمل، وغرس روح الانتماء، والتعاون المثمر، والمنافسة الشريفة مما يحقق الرخاء والتقدم والنجاح.

إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمة يستدعي التخلي عن نظام تقييم الأداء التقليدي لأنه لا يتماشى مع مبادئها، واعتماد نظام آخر تظهر خصائصه من خلال الجدول التالي والذي يمثل مقارنة ما بين نظام تقييم الأداء التقليدي والتقييم في ظل إدارة الجودة الشاملة [15]:

[15] موزاوي سامية، **مكانة تسيير الموارد البشرية ضمن معايير الإيزو وإدارة الجودة الشاملة**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص ص 74- 75.

مقارنة بين نظام تقييم الأداء التقليدي والتقييم في ظل نظام إدارة الجودة الشاملة

البيان	نظام تقييم الأداء التقليدي	التقييم في ظل إدارة الجودة الشاملة
وضع الأهداف	يضعها المسؤولين ويتم قياس أداء الأفراد حسبها، ولا يمدهم بالتغذية العكسية.	يشترك في وضعها العاملون مع المديرون ويستفيدون بالتغذية العكسية مستقبلاً.
العمل الجماعي	يركز على الأداء الفردي ولا يشجع المجموعات	يركز على فرق العمل وليس على الأشخاص.
طريقة التقييم	تتميز الطرق التقليدية باعتمادها على خصائص غير ملموسة بالإضافة إلى التحيّز في التقييم	التقييم من جانب جهات متعددة بالإضافة إلى التقييم الذاتي مما ينتج عنه تعدّد المعايير المعتمد عليها
دور القيادة	نظام هرمي يعتمد على المديرين في وضع الأهداف والمتابَعة وتقييم أداء العاملين	نظام هرمي مقلوب يقوم على رضا العملاء ودور المدير هو دعم العاملين وتوجيههم.
من يقوم بالتقييم	المدير والمشرف هو المسئول على تقييم أداء العاملين	يقوم بالتقييم المشرفين، المدير، العملاء الخارجيين، التقييم الذاتي، الزملاء.

الخاتمة

من خلال الدراسة السابقة نجد أن عامل الجودة الشاملة في المؤسسة المصرفية البنكية أصبح ضرورة وحتمية لا مفر منها، إذ تشكل إدارة الجودة الشاملة تحديا كبيرا للبنوك بشكل عام كونها جاءت كفلسفة لمساعدة الإدارة العليا لإعادة تعريف مسؤولياتهم، وتطبيقاتهم العملية، التي تمكنهم من تحقيق غايات البنك وأهدافه بصورة أفضل، وتمكنهم من فهم أهمية التحسين المستمر للجودة، لتحقيق التميز في الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لزبائنها بما تحقق رضاهم.

لقد ساعدت فلسفة إدارة الجودة الشاملة في المصارف العالمية على تنمية مهارات وقابليات الموظفين عن طريق تدريبهم عل أساليب وطرق حل المشكلات ومنحهم الصلاحيات الملائمة، وبما يمكنهم من تحمل مسؤولية (الأخطاء) والتفكير بحلول موضوعية، وتنفيذها بشكل يجعل عمليات تقديم الخدمة للزبائن منظمة وفي ضوء ما خطط له.

إن امتلاك المصارف بشكل عام والتجارية منها على وجه الخصوص لأنظمة فعالة للجودة سيؤدي إلى زيادة حصتها السوقية لا شك، وقد سعت المصارف في العالم في السنوات الأخيرة لحصول على شهادة مطابقة الجودة العالمية ISO 9000 باعتبارها الخطوة الأولى لتحقيق أدارة الجودة الشاملة، لقد أصبح التحالف والتلاحم بين الآيزو وإدارة الجودة الشاملة ضرورة ملحة لتحسين وتميز جودة الخدمة المصرفية والارتقاء بها. وصولا إلى المواصفات العالمية.

وفي الأخير وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية والتي يمكن أن تكون بمثابة مساهمة متواضعة في مجال الجودة الشاملة ودورها في اكتساب مؤسساتنا المصرفية ميزة تنافسية:

1. لابد من الاستعمال الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير نشاطات المؤسسات المصرفية.

2. لابد من خلق منتجات وخدمات وعمليات ومعارف جديدة أو تحسين تلك الموجودة بالمؤسسة.
3. ضرورة اعتماد المؤسسات المصرفية على إدارة الجودة الشاملة كنهج إداري متكامل ومعلن لجميع القيادات وللعاملين والتخلي عن الأساليب التقليدية للإدارة من اجل الوصول إلى التحسين المستمر في جميع نشاطات المنظمة ومستوياتها.
4. الانفتاح على التجارب الدولية في مجال الجودة في الدول المتقدمة عمومًا والعربية خصوصًا ومحاولة استنساخها للاستفادة من تطبيقاتها في مؤسساتنا المصرفية.
5. ضرورة خلق واستحداث جوائز وطنية في مجال الجودة كأسلوب أساسي لفتح مجال المنافسة ما بين المؤسسات وبالتالي الارتقاء بمؤسساتنا المصرفية إلى مصاف المصارف الرائدة في الجودة.
6. ضرورة استغلال المعارف والخبرات والكفاءات المكتسبة في المؤسسات المصرفية.

شروط كفاءة السوق المالية (3 من 3)

بقلم: آ. ديمة شنن *

تحية طيبة معطرة وكل عام وأنتم بألف خير أطل عليكم اليوم وفي هذا العدد لأنهي ما بدأت به بالأعداد السابقة فيما يخص شروط كفاءة سوق الأوراق المالية وفي مقالتنا الأخيرة هذه نلقي الضوء على ما هو جديد من آليات مقترحة لتعزيز كفاءة سوق الأوراق المالية

الآليات المقترحة لتعزيز كفاءة سوق الأوراق المالية :

إنشاء مركز للمعلومات والبحوث في السوق :

يقوم هذا المركز بتجميع البيانات والمعلومات الإحصائية والتاريخية المختلفة والمتعلقة بالشركات المساهمة وجلسات التداول والقيام بدراسات متخصصة لخدمة الوسطاء لمستثمرين الواعين.

ومن أولى مهام هذا المركز بناء مؤشر عام للسوق يأخذ بعين الاعتبار النطاقات المختلفة والأمور التي يجب مراعاتها عند بناء المؤشر.

وضع حدود لتغيرات الأسعار:

إن وضع حدود دنيا وعليا لتغيرات أسعار الأسهم والسندات في سوق الأوراق المالية يضمن استقرار الأسعار.

فإذا ما افترضنا أنه في جلسة ما قد حدث خلل في التوازن بين طلبات البيع والشراء بسبب تداول معلومات جديدة أو إشاعات.فان الأسعار ستتحرك في نطاق محدد وربما يعود للتوازن في الجلسة التالية إذا ما أخذت المناقشات والتحليلات وقت بين الجلستين وتوضع هذه الحدود من قبل إدارة السوق بشكل نسبة معينة فمثلا يسمح لسعر أي سهم بالتغير ارتفاعا أو انخفاضا بنسبة 10%من سعر الإقفال في الجلسة الأخيرة وبذلك تكون السوق في منأى عن الهزات العنيفة في الأسعار التي قد تؤدي إلى أزمات مالية بسبب إشاعات أو معلومات غير صحيحة.

* ماجستير علوم مالية ومصرفية.

تحديد نسبة مقبولة من حجم المعاملات كرسوم وساطة :

وتتراوح هذه النسبة في الأسواق المالية عادة بين 0.6%-1%من قيمة المعاملة بيعا أو شراء وهذه النسبة يجب أن تكون ثابتة وتسري على جميع الوسطاء المعتمدين لدى السوق

وأهمية تحديد هذه النسبة بمكان بحيث لا تكون منخفضة للحد الذي يدفع الوسيط إلى التحايل وإثارة الشائعات وبث المعلومات المغلطة من أجل زيادة عمليات البيع والشراء ولا مرتفعة للحد الذي يشكل كلفة مرتفعة على المستثمرين مما يصدهم عن زيادة البيع أو الشراء.

ضرورة العمل على تسريع إنجاز المعاملات :

إن سرعة إنجاز معاملات نقل ملكية الأسهم من البائع إلى المشتري خلال الفترة ما بين الجلستين أهمية بالغة فكلما كانت العملية سريعة قلت مخاطر المستثمرين وبالتالي زاد إقبالهم على السوق بيعا وشراء.

لأن المشتري يستطيع أن يتصرف بملكيته الجديدة في الوقت الذي يقرره هو حتى ولو كان في الجلسة الثانية.

فلو اشترى مستثمر ما حزمة من سهم شركة معينة ثم ارتفع سعرها في الجلسة الثانية وأراد بيعها قد يعيقه عدم اكتمال معاملة نقل الملكية وبذلك تضيع عليه فرصة الاستفادة من زيادة السعر.

العمل على حماية المستثمرين :

يجب توفير الحماية والأمان لكافة الأطراف المتعاملة في سوق الأوراق المالية من الممارسات غير العادلة وغير السليمة ضمن هذا الإطار يقترح إنشاء صندوق ضمان التسويات وصندوق أمانات المستثمرين واعتماد نظام التسويات المصرفية.

تطوير الموارد البشرية :

من الضروري أن يكتسب العاملين في قطاع سوق الأوراق المالية كل العلوم والمهارات الضرورية لتمكينهم من المساهمة الفاعلة في العمل وأن يتم ذلك بإقامة برامج دورية للتدريب والتطوير في عدة مجالات منها التخطيط الاستراتيجي وعمليات الأسواق المالية بالإضافة إلى برنامج توعية المستثمرين IOSCO.

الاهتمام بالتعاون الدولي:

يتيح التعاون بين سوق الأوراق المالية المحلية والأسواق الدولية الإطلاع والاستفادة من التجارب السابقة لتلك الأسواق من خلال تسهيل تبادل المعلومات وتقديم الخبرات وتبادلها وعقد البرامج التدريبية.

وفي نهاية حديثنا عن شروط كفاءة سوق الأوراق المالية وعلى ضوء ما تقدم يتضح لنا مدى أهمية المعلومات المالية في ترشيد القرارات المتعلقة بتداول الأسهم ومدى اهتمام المختصين في الدول المتقدمة بتقديم أقصى معلومات ممكنة للوفاء بحاجات المستثمرين وهذا ما يميز أسواق الأوراق المالية في الدول المتقدمة عنها في الدول النامية
أن أسواق الأوراق المالية تعد موجها أساسيا لحركة النشاط الاقتصادي لأي دولة ومن الضروري بناء تلك الأسواق على أساس متين من الكفاءة والمقدرة لتوجيه الاقتصاد الوجهة السليمة.
وإلا فإن شرارة صغيرة تدل على أن السوق ضعيفة الأداء والكفاءة لن تنحصر على المتعاملين في أوراق تلك السوق فقط وإنما قد تتسبب في أزمات اقتصادية واجتماعية وخيمة.
وفي نهاية المطاف قرائي الأعزاء أتمنى أن أكون قد قدمت لكم فكرة شاملة وواضحة ومبسطة حول مفهوم كفاءة سوق الأوراق المالية وشروطها....وشكرا للمتابعة.


نوادي ايكونوميكات
للاقتصاد الإسلامي وفروعه
الاقتصاد الإسلامي
المصارف الإسلامية
التأمين التكافلي
ooooooo
http:/ / ايكونوميكات. CoM

تسويق المصرفية الإسلامية

بقلم: أ. حسين أحمد السلوم *

يعتبر التسويق من الأنشطة الهامة التي تباشرها أي منظمة في طريق تقدمها واستمرارها، أياً كانت نشاطها، حيث أن التسويق يستخدم في تسويق المنتجات من سلع وخدمات وحتى أفكار.

وفي المصارف الإسلامية التي قد أثبتت خلال الأعوام الماضية وجودها كمؤسسات مالية تعمل وفق الشريعة الإسلامية، وقد تمكنت في هذا الجانب من جذب عدد كبير من العملاء المسلمين بشكل أساسي وغير المسلمين أحياناً، لكن رغم هذا يبقى هذا النوع من المؤسسات حديث عهد بالعمل المصرفي إذا ما قورن بالمصارف التقليدية التي مضى على إنشائها عدة قرون. وبالتالي فإن المصارف الإسلامية تواجه بمنافسة حادة من المصارف التقليدية التي ما زالت تسبق الإسلامية بخدماتها وعملياتها المصرفية المتطورة، ليس بسبب عدم خضوعها وامتثالها للشريعة الإسلامية فقط وإنما بسبب الخبرة الطويلة التي اكتسبتها هذه المصارف منذ إنشائها وحتى الوقت الحالي، وفهمها لطبيعة العمل المصرفي وتوجهها للعميل والعمل على إرضائه وكسب ولائه لها.

ومن هنا يمكن القول بأنه على المصارف الإسلامية العمل على التوجه نحو عملائها وتلبية احتياجاتهم وتقديم أفضل الخدمات المصرفية لهم، وليست الخدمة الملتزمة بأحكام الشريعة الإسلامية

* بكالوريوس علوم مالية ومصرفية.
دبلوم في التسويق

(وهو الأساس طبعاً) وإنما الخدمة المتطورة التي تلبي فيها احتياجاتهم ورغباتهم من هذه الخدمات. وبالتالي يجب على المصارف الإسلامية الانطلاق من مزيج تسويقي متطور يبنى على أساس حاجات العملاء ورغباتهم المصرفية، وبما يحقق رضائهم عن الخدمة المقدمة.

وكما هو معروف فإن العملية التسويقية تبنى بشكل أساسي على المزيج التسويقي وعناصره الأساسية 4P وهي (المنتج Product، التسعير Pricing، الترويج Promotion، والتوزيع Place) بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الممتدة الناتجة عن الطبيعة الخدمية التي تتميز بها المنتجات المصرفية (مقدمو الخدمة People، العملية الإدارية Process، والأدلة المادية Physical evidence). وتشكل مجموعة هذه العناصر (الأساسية والممتدة) ما يعرف بالمزيج التسويقي الممتد 7P والذي يجب أن ينبع كل عنصر من عناصر من منبعين، الأول الشريعة الإسلامية، والمنبع الآخر الخدمة المصرفية الجيدة المنافسة لخدمات المصارف التقليدية والملبية لحاجات العملاء.

فالمنتج يقصد به الخدمة المصرفية الجيدة والتي تبنى انطلاقاً من العملاء والتي تقدم لهم بالوقت والمكان المناسب بما يحقق رضائهم عن الخدمة، والولاء لها وإعادة طلبها. والعمل على تطوير هذه الخدمات وابتكار الجديد منها بما يتلاءم مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية المستمرة والمتسارعة. مع التأكيد على الخدمة المبنية أساساً

بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية التي تقدم هذه الخدمة في ظلها.

أما السعر العنصر الوحيد الذي يحقق الإيراد من بين عناصر المزيج التسويقي كون بقية العناصر تمثل تكاليفاً على العملية التسويقية، فيجب أن يحدد في ظل عدد من العوامل كالجودة والتكلفة والبيئة التنافسية التي يتم التسعير فيها، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي ومدى حاجة المجتمع والأفراد لهذه الخدمة الأمر الذي من المفترض أن تأخذ به المصارف الإسلامية أكثر من غيرها في معرض تسعيرها لخدماتها، دون أن يعني كلامنا هذا مجانية الخدمة وعدم تحقيقها للربح.

وبالحديث عن الترويج فهو يحمل جانبين أساسيين في المصارف الإسلامية، أما الجانب الأول فهو يتعلق بفكرة المصرفية الإسلامية حيث على المصارف الإسلامية العمل على ترويج فكرة المصرفية الإسلامية مع ترويجها لخدماتها المصرفية، كون الكثير من المجتمعات ما تزال حديثة العهد بهذا النوع من المصارف، وبحاجة إلى نشر الوعي والعمل على تثقيفها بطبيعة وأسلوب العمل المصرفي الإسلامي، الأمر الذي سيعود بالنفع على المصارف الإسلامية. وكما نعلم فإن المصارف الإسلامية مقصرة في هذا الجانب التوعوي. والجانب الآخر فهو المتعلق بترويج المصرف الإسلامي لخدماته ولنفسه وإبراز الميزات التي يتمتع بها مقارنة بغيره من المصارف التقليدية، وهذا الأمر يرتبط بشكل جوهري بالمنتج المصرفي المميز وبالسعر المنافس.



أما التوزيع فهنا نؤكد على أماكن تواجد المصرف الإسلامي وقربه من العملاء وقدرته على تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لهم وتلبية حاجاتهم دون تكبدهم للعناء والجهد في سبيل الحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية.

وبالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الممتدة التي ذكرنها فيمكن القول أنه بالنسبة لمقدمي الخدمة المصرفية فيجب التأكيد على أهميتهم كون الخدمات عموماً والخدمة المصرفية الإسلامية تحديداً تحتاج إلى خبرة ومعرفة بأسلوب وطريقة تقديمها بما يحقق رضا العميل عن الخدمة، الأمر الذي يتطلب وجود الكوادر المصرفية الإسلامية الخبيرة بأسلوب التعامل مع العملاء وتحقيق رضاهم مع معرفتهم بطبيعة العمل المصرفي الإسلامي. وهذا الأمر يحتم على المصارف الإسلامية أخذ هذه العوامل عند اختيارها لكوادرها المصرفية والعمل على تدريب هذه الكوادر بالشكل الذي يحقق تقديم خدمة مصرفية إسلامية متميزة للعملاء.

والدليل المادي فهو المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة المصرفية وما يتعلق بهذا المكان من أثاث وتكنولوجيا وكل شيء مادي يتعامل معه العملاء ويشعرون به أثناء حصولهم على الخدمة، وبالتالي يجب العمل على تهيئة الظروف المكانية الملائمة لطبيعة العمل المصرفي من جهة والعمل المصرفي الإسلامي من جهة أخرى.

أما العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي فهو العملية الإدارية أي الكيفية التي تقدم بها الخدمة المصرفية بالسرعة والجودة التي يرضى بها العملاء بشكل أساسي كونهم دائماً يتربعون على رأس الهرم التسويقي.

مما سبق فإننا نخلص للقول بأنه على المصارف الإسلامية بناء مزيجها التسويقي بالموازنة بين جانبين أساسيين يكملان بعضهما البعض، الأول يتعلق بالعمل المصرفي عموماً والخدمات المصرفية المتطورة والمتميزة، والجانب الآخر الشريعة الإسلامية التي يجب أن تكون مظلة تتم في ظلها كافة العمليات المصرفية التي يقوم بها المصرف الإسلامي. كل هذا كي تتمكن هذه المصارف من إبراز نفسها كمؤسسات مصرفية تعمل وفق الشريعة الإسلامية وبما يحقق لها تنافسية حقيقة مع المصارف التقليدية، لا أن تعتمد على جانب الشريعة الإسلامية فقط (على أهمية هذا الجانب) ولكن أيضاً تنافس حتى في جانب العمل المصرفي البحت.

صعوبات في طريق البحث العلمي الجاد
الاقتصاد نموذجاً



بسم الله الرحمن الرحيم

مدخل:

كثيراً ما يُساء فهم طبيعة علم الاقتصاد، وكثيراً ما تكون النظرة إليه نظرة تشوبها الحيرة وتعوزها الثقة، ومن ثم يُنتقص قدره بصورة تدعو إلى الأسف. فهو يُتهم بالغموض من جهة، ويوصف بالسطحية من جهة أخرى، ويقول منتقدوه بوجه عام أنه أخفق في وضع حلول ذات قيمة علمية في معالجة ما يجّد من مشاكل عالمية عاجلة.

إنّ أيّ كاتب أو باحث يتناول موضوعاً كبيراً قد يترك بالضرورة كثيراً من التفصيلات، إلا أنّ عرض الخطوط العريضة في علم الاقتصاد، ربما يساعد على إبراز أهمية هذا العالم في عالمنا الحديث، وربما يبعث على الاهتمام بذلك العلم الاقتصادي ويقويه. وهذا الاهتمام بدوره ربما يؤدي إلى تقدير ذلك العالم التقدير الذي يستحقه.

وهذا أهم هدف يساعد أيّ كاتب أو باحث اقتصادي متخصص على مناقشة مشاكل عصره وقضايا بلده الاقتصادية، ومبادئ العلوم الاقتصادية، لأن علم الاقتصاد يعين الناس على تفهم مشاكلهم التي تعرض لهم باعتبارهم أفراداً في المجتمع.

علم الاقتصاد:

عندما نتأمل نشاط الناس رجالاً ونساءً في ساعة من ساعات الصباح ليوم من أيام العمل، نرى غالبيتهم تنصرف إلى أعمال مختلفة وتنهمك في مشاغل كثيرة متنوعة، في المصانع والحقول والمكاتب والسكك الحديدية والمدارس والمستشفيات والمصارف والأعمال الحكومية المختلفة.

إنّ نشاط جميع هؤلاء على اختلافهم واختلاف أعمالهم يشترك في أمرين: أولهما: أنهم جميعاً يهدفون من وراء أعمالهم إلى تحصيل أسباب عيشهم، فما يكسبونه مقابل ما يبذلون من نشاط وجهد يمكّنهم من تحقيق حاجاتهم الضرورية من طعام وشراب ولباس وسكن وقد يفيض عن الحاجات الضرورية لهم فيستخدمونه للترفيه والترف أو يدخرّون جانباً منه. وثانيهما: أنهم في الوقت الذي يعملون فيه لتحصيل عيشهم يسهمون في إنتاج سلع أو تقديم خدمات يحتاج إليها غيرهم من أفراد المجتمع.

هذا النشاط المشترك الذي يدور حول تحصيل أسباب العيش عن طريق إنتاج سلع وخدمات، هو ما يعرف بـ (النشاط الاقتصادي) ومجموع أوجه هذا النشاط الذي يقوم به أولئك الأفراد هو ما يسمى بـ (النظام الاقتصادي)[1].

وعلى الرغم من أهمية النظام الاقتصادي وأثره البالغ في حياتنا اليومية، فإن الذين يهتمون بمعرفة أي شيء عنه قليلون، مع أنّ علم الاقتصاد يلقي الضوء على الحياة المادية للإنسان، ولا تقل أهمية الإلمام بقدر منه عن أهمية فهم القواعد الأساسية في الصحة أو في التعليم والتربية.

إنّ المعلومات الاقتصادية تساعدنا على فهم لماذا نسعى لتحصيل أسباب العيش، ولماذا يختار كل منا مهنة خاصة يقبل عليها بذاتها، وكيف ننظّم ما نكسب أو نحصل عليه من دخول، وما النظام الذي نخضع له في شراء ما نحتاج إليه من سلع، وكيف تصل السلع إلى المستهلكين سواء أكانت من الإنتاج الخارجي أم من الإنتاج المحلي، وما الأسس التي تتحدد عليها أسعار السلع التي ندفعها مقابل الحصول عليها، ذلك لأن هذه الأمور كلها من موضوع علم الاقتصاد.

علم الاقتصاد يعرف بأنه دراسة الإنسان في نطاق عمله، وسعيه للحصول على أسباب عيشه، فهو يبحث الفروع المختلفة للنظام

الاقتصادي [2]. وهو يعتمد في هذه الدراسة على الوقائع التي تنتظم الحياة اليومية في دنيا الأعمال. ومن ثم نجد مهمة الاقتصادي هي وصف هذه الوقائع في ترتيبها الصحيح.

فلو كانت حاجاتنا كلها تتحقق دون جهد يبذل أو كان في مقدورنا الحصول على الطعام والملبس والمسكن دون أن نقدّم عملاً نكسب من ورائه ما ندفعه، أو ندفع بعضه مقابل الحصول على هذه الأشياء، ما قامت ضرورة البحث الاقتصادي، وما كانت هناك حاجة إليه.

إنّ ضعف الاقتصاد كعلم لا يرجع إلى خطأ من جانب الاقتصاديين وحدهم. ذلك أن الواقع الذي يحاولون تحليله والتنبؤ به لا يخضع لنظم منهجية مغلقة تشبه مثلاً علوم الطبيعة.

ومن ثم، فلا يستطيع عالم الاقتصاد أن يستبعد أي شيء يؤثر في النظام الاقتصادي. إنّ نظامه مفتوح ومتاح للعواطف السياسية والاجتماعية والتقنية والنفسية بل وحتى التقلبات الجوية.

لقد انقضى زمن طويل ومازال النضال مستمراً للوصول إلى اقتصاد يتميز بالموضوعية.

وقد كانت قضية الاقتصاد كعلم منذ أمد طويل وما تزال مادة للجدل داخل المهنة وخارجها، تزيد وتقل في علاقة عكسية مع أداء الاقتصاد الوطني وعندما تسير الأمور بأقل قدر من الصعوبات.

يقول روبرت كارسون [3] : كان الاقتصاد ومازال كعلم يستهوي بعض ممارسي العلم الكئيب، فهو يوفّر لهم قدراً من القوة والإحساس بالغائية الذاتية والمهنية، نتيجة الاقتصاد المريح للنفس بأن التعليل الاقتصادي يقوم على حقائق طبيعية وعلمية وعلى مبادئ ثابتة.

إنّ إلباس الملاحظة الاقتصادية رداء العلم له سحر لا يقاوم خاصة لدى المذاهب الأكثر تشدداً.

وبالرغم من أن كل جيل جديد من الاقتصاديين يبدو كأنه يعيد اكتشاف مسألة الاقتصاد كعلم، بَيْد أن جذور كل نقاش وجدل جديدان.

لذا، أصبحت دراسة الاقتصاد مهنة وأستاذية بتعبير شومبيتر وكان تضييق منظومة الاقتصاد وحشرها في مهنة تدريس في الجامعات وإمكانية التدريب عليها بأساليب كمية متزايدة، يعني إدخال كثير من التجريد في التعليل الاقتصادي وابتعاده بالتالي عن اهتمامات الناس العاملين فعلاً في النشاط الاقتصادي.

لقد أوجز الاقتصاديون الحديث فقالوا: إنّ الإنسان الذي يواجه دائماً مشكلة الاختيار، هو دائماً يدبّر ويقتصد في هذه الناحية أو تلك، سواء في ذلك ما يكون في الشؤون المنزلية أو في دائرة عمله.

إذ لو كان لدينا من الوقت ومن الموارد ما نريد لما قامت دواعي الاقتصاد، ولما نشأت مشكلة الاختيار بل لما كانت هناك مشاكل اقتصادية.

إننا نواجه دائماً مفاضلات اقتصادية، تضطرنا إلى تدبير أمورنا ومواردنا ووقتنا بحيث نحققّ بها أقصى ما يمكن تحقيقه من حاجاتنا ورغباتنا.

إنّ الطبيب ورجل الأعمال وصاحب المصنع والكاتب والمدرّس والمستهلك مضطرون جميعاً إلى اختيار أمر من عدة أمور، فالطبيب الناشئ يقارن بين مزاولة مهنة الطب دون تخصص، أو إنفاق مزيد من النقود في سبيل التخصص في فرع من فروع الطب. وأصحاب المصانع ورجال الأعمال يفاضلون بين ضروب الإنتاج المختلفة لتحقيق أقصى ربح ممكن. والمستهلكون يختارون ما ينفقون فيه نقودهم بحيث يحققون أقصى درجة ممكنة من إشباع حاجاتهم.

ومسألة الاختيار هذه لا تقتصر على النوع، بل تتعداه إلى الكمية كذلك. ومع ذلك فإن هذه القرارات هي التي تبيّن طبيعة النشاط الاقتصادي ومداه فاختيار واحد من عدة أمور يمكن أن يكون أحدها بدلاً منه هو أساس النظام الاقتصادي.

ولذا، تقع على عاتق الباحث في علم الاقتصاد مهمة بحث وفحص وتحليل الظواهر الاقتصادية وترتيبها على الوجه الذي يوّضح الطريقة المعقدة لسير النظام الاقتصادي، ويشرحها بشكل ميسّر، حتى تسهل دراستها وتتيسر متابعة فحصها وتحليلها واستنباط المبادئ الاقتصادية التنظيمية.

إنّ الباحث الاقتصادي بقدرته المستمدة من دراسته للنظام الاقتصادي على التنبؤ، إنه يؤدي خدمة جليلة للمجتمع إذ يستطيع تقدير الأخطار والتنبيه عليها.

وفي هذا الصدد نعرض فيما يلي بعضاً من الصعوبات المهمة التي تعترض سبيل البحث العلمي الاقتصادي الجاد مركزين على قضيتين مهمتين هما:

(1) صعوبة تتعلق بـ التنبوءات الخاطئة والافتراضات غير الواقعية.

(2) صعوبة تتمثل في الزعم بأن الاقتصاد الإسلامي ليس علماً.

إن دراسة الاقتصاد أداة نافعة في معالجة مشاكل الحياة الحديثة، فهي تبيّن لنا النتائج المترتبة على سلوكنا مسلكاً معيناً في تدبير الجانب المادي من حياتنا، وتعيننا على مواجهة مشكلة الاختيار بين البدائل المتاحة، مما يجعل قراراتنا أقرب إلى الصواب، ويجنبّنا الكثير من الأخطاء عند تدبير أمورنا الاقتصادية، واتخاذ القرارات للمسائل الاقتصادية المختلفة..

التنبوءات الخاطئة والافتراضات غير الواقعية:

يقول ستيوارت تشيس في كتابه ((الإنسان والعلاقات البشرية))[4] أعترف بصفتي أحد المؤلفين في علم الاقتصاد أن علم الاقتصاد تدعمه نظريات ثابتة، كما تؤيده المنحنيات والرسوم البيانية المقنعة، لكنه كثيراً ما يثبت أنه لا يمكن الاعتماد على أيّ تنبؤ فيه وهذا هو الاختبار العسير للعلم.

وقد كتب جورج سول كتاباً بعنوان ((فن الاقتصاد الجيّد)).

وبالرغم من فشل التنبوءات المتكررة، فإن الاقتصاد مادة معروفة، ولها أقسام رائجة ومعاهد وكليات في الجامعة. كما أنه يلقى الاهتمام العظيم في الأبواب المالية في الصحف وتتابعه المجلات والنشرات والكتب.

ويمكن النظر للموضوع من ثلاثة جوانب: النظرية العامة والنظرية الخاصة والاقتصاد العملي.

فالنظريتان العامتان الكبيرتان في العالم تتسمان بالصرامة والتناقض وعدم الاطمئنان إلى التنبؤ على أساسهما. ذلك أن ما تتنبأ النظرية بحدوثه، لا يحدث في العادة.

إن ميادين تلك الجوانب الثلاثة تتعثر في طريقها إذا لم يعتمد على علوم المسلك الإنساني، لاسيما ميدان النظرية العامة.

وقد نشط الاقتصاديون مستخدمين الرياضيات البحتة والإحصاء، بغية الاهتداء إلى قوانين يمكن الاعتماد عليها بشأن مسلك المال والأسعار، دون أن يتبينوا بصورة كافية أن الأسعار تتأرجح عادة، بسبب الطريقة التي يشعر بها الناس إزاء الموقف، وهي ظاهرة من ظواهر المسلك.

وهكذا كان الاقتصاديون[5] ـ في واقع الأمر ـ بالخيار بين لغات ثلاث: الرياضيات، والاقتصاد، والوصف النظري اللغوي (أو أية لغة عادية أخرى).

ولكل من هذه اللغات نقاط قوتها وضعفها. فعندما تستخدم الرياضيات بصورة صحيحة، تكون هي الأكثر دقة. حيث تستعمل كأداة لتحليل المشكلات من الناحية الكمية.

بَيْدَ أنها لغة غير مفهومة عند معظم الناس، بل وعند معظم الاقتصاديين. فقد ترغم الرياضيات الاقتصادي على التورط في مستوى عال من التجريد حتى أنه يفقد الصلة مع الواقع الاقتصادي.

إن العالم المسلح بالتعريف العلمي، إنما يبحث دون جدوى عن مجال اقتصادي، يسير طبقاً لأنظمة من القوانين الخاصة به. فهو لن يستطيع أن يجد إلاّ مسلك الناس، كعمال ومستهلكين ومديرين ودائنين ومدينين وهم مشغولون بكسب عيشهم وتأمين مستقبلهم وحماية أسرهم وتحصين أنفسهم.

وفي وسع هذا العالم أن يسجِّل هذا المسلك ويرتبه بعدة طرق مثل:

– مسلك المنتج، في المزارع والحرف والمصانع والمناجم والمعامل.

– المسلك المالي، في صورة التبادل التجاري، واستخدام المال وتقسيم الدخل المالي في مجتمع معين.



- مسلك المستهلك، النزعة إلى الإنفاق أو عدم الإنفاق وأثر الدعاية والإعلان وتنشيط الاحتياجات وإرضائها.

فالمسألة كلها تمتد جذورها إلى مطالب الناس ونزعاتهم ورغباتهم ومخاوفهم وآمالهم في الأمن والطمأنينة، وكلها حوافز نفسية سيكولوجية.

وهذا هو السبب فيما تبدو عليه النظريات الكبرى من فراغ، فهي إما أن تغفل المسلك الإنساني كلية، أو تركن إلى أساس سيكولوجي لا وجود له لحماً ودماً، وتتحدث عن الأشياء الأخرى التي تتساوى، بينما الأشياء لا تتساوى، كما تتحدث عن (الحقائق التي توضح نفسها بنفسها). في حين أن هذه الحقائق لا يمكن إثباتها.

ويكفي لكي نبيِّن عدم جدارة كثير من النظريات والتنبؤات والفروض الاقتصادية أن نلقي نظرة على بعض التقديرات[6]:

1) بناء على توجيه رجالات البنوك والمصارف وخبراء المال، عادت بريطانيا إلى الأساس الذهبي بعد الحرب العالمية الأولى، وقد كانوا واثقين أن الذهب سيعيد لها مكانتها الاقتصادية في العالم. لكن شيئاً من ذلك لم يحدث. وبعد ست سنوات من الصعوبات المالية، التي أخذت تتراكم عاماً بعد آخر، تخلت بريطانيا عن أساس الذهب.

2) عندما رأى الاتحاد السوفيتي أن يسير وفقاً لمشروعه الأول للسنوات الخمس في عام 1927م، سخر منه رجال الاقتصاد في لندن وباريس ونيويورك، وقالوا: إن الاتحاد السوفيتي مفلس، فمن أين له أن يحصل على ستين بليون روبل لاستثمارها في أرصدة رأسمالية؟ من أين يجيء له المال؟ وفي نهاية السنوات الخمس، كانت هناك المصانع وخزانات المياه لتوليد الطاقة والسكك الحديدية وأبراج الإرسال والمدارس والمشروعات السكنية ومصانع الصلب. كانت هذه كلها هناك. فمن أين جاء المال.

3) في عام 1940م أكدّ رجال الاقتصاد الأمريكان أنه نظراً لضخامة الدين البالغ 45 بليون دولار، فإنه من الصعب، إن لم يكن من المستحيل، تمويل برنامج للدفاع أو لإعادة التسلح في أمريكا. ومع ذلك فقد ثبت أن هذا كان على العكس أمراً سهلاً بدرجة مذهلة. والواقع أنه في عام 1940م لم يكن هناك رجل واحد من رجال الاقتصاد في أمريكا، كانت لدية الجرأة، ليتصور أن الولايات المتحدة سيكون في وسعها عام 1945م أن تتحمل ديناً قدره 280بليون دولار.

4) في نهاية عام 1941م، قرأ الناس سيلاً من المقالات والأنباء والقصص، التي تؤكد أن اليابان لا تمثّل خطراً حقيقياً، ذلك أن سنين الحرب الطويلة مع الصين، قد استنزفت مواردها.كذلك لم يكن لديها ذهب، كما كانت منهارة اقتصادياً. وجاء الهجوم على بيرل هاربر، في الوقت الذي كانت فيه هذه التصريحات تدوي في كل مكان. وصبت اليابان الدولة المنهارة جم غضبها على أمريكا واكتوت أمريكا بنارها مدة تزيد على ثلاث سنوات.

وهكذا نجد جريدة الايكونوميست اللندنية في عددها الصادر في 27 يونيو سنة 1946م تقول[7]: إن الاقتصاد علم غريب، إن كان علماً على الإطلاق فالباحث الذي تعمق في كتب العلوم الطبيعة، يجد في أحكامها مجموعة من الحقائق، تؤيد صحتها تجارب دقيقة بقدر ما تستطيعه فطنة الإنسان. أما الباحث الذي يتعمق في الاقتصاد، ويخترق سحب الخطوط والمنحنيات البيانية والرموز الرياضية فإنه لن يجد وراءها حقائق، بل مجموعة من الفروض النفسية البدائية، التي لا تثبت صحتها ـ إذا ثبتت أصلاً ـ إلا المنطق العادي الركيك ثم إنه يجد أن معظم هذه الفروض خاطئة.

لقد فات على رجال الاقتصاد إدراك أن فرعاً من فروع العلوم الاجتماعية لم ينحرف عن جادة الصواب على هذه بالصورة. فلا عجب إذا زعم رجل الشارع أنه، في ميدان الاقتصاد، في كفاءة أيّ أستاذ متخصص.

ورغم ذلك أقول لقد كانت هناك بالطبع تنبؤات صحيحة، لكن علينا أن نلاحظ أنه لو كان علم الاقتصاد علماً اجتماعياً من الطراز الأول، لتمكن أغلب المشتغلين به من التثبت من صحة

استنتاجه ووافقوه فيما ذهب إليه بدلاً من الوقوف، كأن الأمر لا يعنيهم.

ويتلخص الوضع في ابتهاج مدرسة على حساب انقباض مدرسة أخرى، عندما لا تتحقق نبوءة أحد الاقتصاديين، فقد فرح معارضو جون مانيارد كينز فرحاً عظيماً، عندما فشلت نبوءة مكتب إحصاء العمل عن البطالة بعد الحرب. لكن رجل الشارع، اعتبر ذلك دليلاً جديداً، على أن جميع رجال الاقتصاد لا يمكن الوثوق بهم.

إن العلماء الحقيقيين يعتزون بعلمهم ويقلقهم فشل التنبؤات العلمية الدقيقة.

من هنا كان قلق أحد الاقتصاديين، حيث يقول[8] :

لقد ظللت أقرأ كتب الاقتصاد طيلة ثلاثين عاماً، وكنت محاسباً محترفاً على صلة وثيقة بكثير من دوائر العمل، ومارست العمل في ظل النظريات الشائعة من (دع الأمور تسير) والاشتراكية والضريبة الفردية والضمان الاجتماعي ومبادئ كينز والكومنولث التعاونية، ولم أجد بينها ما يتمشى مع الحقائق الموضوعية الهادفة التي رأيتها. صحيح أن هناك أجزاءً من هذه النظرية أو تلك تتمشى مع هذه الحقائق، لكنها كأنظمة عامة لا تعتبر ملائمة.

ولعل عالم الواقع لم يعرف كائناً بشرياً، يتصف بالصفات التي تضفيها الكتب والمراجع الاقتصادية على الإنسان الاقتصادي، أو يشهد مجتمعاً يلتزم بالحتمية الاقتصادية التي ابتدعها ماركس وأنجلز كمبدأ أساسي. والتوازن الكامل حلم من أحلام عالم الاقتصاد الخيالي، يتجاوز الزمان والمكان.

فلا عجب إذن عندما لا يتحقق ما يتنبأ به رجال الاقتصاد. ومن يحاول وضع نظرية اقتصادية بحتة يشبه الغلام الصغير، الذي يحاول أن يحلق في الجو بطائرة من الورق.

وللأسف، فقد عرفت الاقتصاديات في القرن التاسع عشر على أنها (العلم الكئيب)، لأنه كان يفرض على الناس الخيارات دائماً.

يقول بيتر دراكر في كتابه (الإدارة للمستقبل) [9] : تفترض النظريات الاقتصادية الحديثة أن الدولة ذات السيادة هي الوحيدة في هذا العالم القادرة على السيطرة على مصيرها فلو أن الدول المتقدمة صناعياً قد اتفقت على مجرد تسليم قيادة سياستها الاقتصادية إلى مندوب مفوض أو هيئة مشتركة فإن النظرية الاقتصادية تؤدي عملها، ولكن الواقع أثبت أن ذلك سوف لن يحدث.

ويفترض معظم علماء الاقتصاد أن سرعة تداول النقود عادة اجتماعية و عامل ثابت، على عكس كل الشواهد، إذ أن سرعة تداول النقود ظاهرة زئبقية كموضات المراهقين وحتى درجة التنبؤ بها أقل من درجة التنبؤ بأي ظاهرة اقتصادية أخرى.

ولم تعد نظرية الاقتصاد الكلي، في جوهرها، أساساً لسياسة اقتصادية. نظراً لأنه لا أحد يعلم ماذا سوف يحدث؟ فالزعماء السياسيون ليست لهم نظرية اقتصادية يثقون فيها، وهذه حقيقة تخفى على كثير من رجال المال والإعمال.

وقد حاول روبرت كارسون تقريب مفهوم علم الاقتصاد الذي لا يزال يتسم في أذهان الكثيرين بالغموض والإبهام. وحمل كتابه (ماذا يعرف الاقتصاديون عن التسعينات وما بعدها) دعوة جادة لأن نتناول النظريات الاقتصادية المعاصرة من منظور الواقع، كما أنه رسم لنا طريقاً ممهداً لفهم هذه النظريات.

وكان هدف روبرت كارسون من تأليفه هذا الكتاب كما يقول ـ إقامة جسور تلك المودة المفتقدة بين القارئ وعلم الاقتصاد!!.

الزعم بأن الاقتصاد الإسلامي ليس علماً :

الاقتصاد قوة الدول والشعوب، لا سيما في هذا العصر الذي أضحت فيه بعض الأمم رهينة المادة.

ومن هنا احتلت الدراسات الاقتصادية مركز الصدارة وشغلت اهتمام رجال السياسة والمال وعلماء الاجتماع والاقتصاد.

بَيْدَ أنه ـ وللأسف ـ كانت من أبرز أخطائنا المنهجية في البحث والتفكير والدراسة محاولة وضع نظام اقتصادي لعالمنا الإسلامي من خلال الأسس الاقتصادية المعاصرة[10].

وللأسف كذلك فقد كانت ومازالت هناك آراء اقتصادية معاصرة [11] تُصِّر على انقطاع

الصلة بين الإسلام والاقتصاد، حيث يوهم مروجو هذه الآراء الاقتصادية المثقفين بعدم وجود صلة بين الإسلام والاقتصاد.

بل إنهم يتساءلون باستنكار خبيث ما للإسلام والاقتصاد؟. بدعوى أن الإسلام ـ في نظرهم ـ ينظِّم صلة المسلم بربه عن طريق العبادة والذكر، والاقتصاد يبحث في عمل وجهد وكسب المسلم في الحياة، فأية صلة بينهما؟!!.

وتقرِّر آراؤهم أنه لا اقتصاد في الإسلام وأن الإسلام قاصر عن سنّ تشريعات اقتصادية ويعتبرون تدخل الإسلام في الاقتصاد تعطيلاً له وإفساداً وتخريباً.

والحقيقة، فإن تلك الآراء داحضة وباطلة، ينقضها أيّ ناظر في آيات القرآن وأحاديث المصطفى صلى الله عليه وسلم التي تقدِّم لنا حقائق ثابتة، بل إن الإسلام في جوانبه وتعليماته وأحكامه لا يخلو من التقريرات الاقتصادية، والتي منها :

1) المال مال الله والناس مستخلفون فيه.
2) الطرق المباحة للتصرف في المال محدّدة شرعاً.
3) توزيع المال في الإسلام محكوم بقواعد معينة.
4) تحصيل المال يكون بما يحل من الأسباب.
5) الاستهلاك في الإسلام مقيدّ بضوابط منّظمة.
6) السوق في الإسلام لها آداب وأحكام.
7) الزكاة حق للفقراء والمساكين.
8) النقود في الإسلام لها وظائفها الشرعية.
9) المسلم مدعو للأخذ بالأخلاق الاقتصادية السمحة.
10) الاقتصادي المسلم له منظوران دنيوي وأخروي.

إنَّ الاقتصاد في الإسلام كما يقوم على الجوانب الواقعية من السلوك الاقتصادي، فإنه يقوم كذلك على الجوانب المعيارية من هذا السلوك. وهو في هذا لا يختلف عن الاقتصاد على أنه علم معاصر إلا من حيث طبيعة الضوابط التي تحكمه.

ثم إنَّ علم الاقتصاد الإسلامي ـ كما يقول الدكتور محمد نجاة الله صديقي[12] ـ يتضمن تحليل السلوك البشري والعلاقات الاجتماعية والعمليات والمؤسسات المتصلة بإنتاج وتوزيع واستهلاك الثروة، إشباعاً لحاجات المجتمع وإسهاما في تقدمه، وهو في هذا لا يختلف في موضوعه عن موضوع علم الاقتصاد المعاصر، إلا في مجال الضوابط، الأمر الذي يؤكد صفة العلمية للاقتصاد الإسلامي.

وإذا كان الباحث في علم الاقتصاد الإسلامي عاجزاً عن القيام بالتجربة شأن العلوم الطبيعية، فإن ذلك ينطبق على علم الاقتصاد المعاصر، ولم ينف ذلك صفة العلمية عن البحث في العلم الأخير لأن سلوك الإنسان ليس عشوائياً وإنما يتصف بقدر من الاستقرار والثبات، ومن ثم يتم إتباع شروط معينة، منها الأخذ بطريقة منظمة للبحث العلمي عن طريق بعض أساليب التحليل الاقتصادي ومنها أسلوب التحليل المنطقي بشقيه الاستنباطي والاستقرائي فضلاً عن أسلوب التحليل الإحصائي والرياضي.

وعليه، فإن الاقتصاد الإسلامي يُعدُّ على ضوء ذلك علماً فضلاً عن كونه نظاماً ومذهباً.

خناماً يمكن أن نجمل أبرز الصعوبات التي تعترض سبيل البحث العلمي الاقتصادي الجاد فيما يلي[13].

أولاً: ضعف الحافز والالتزام من جهة الاقتصاديين لتطوير الاقتصاد بصفة عامة والاقتصاد الإسلامي بصفة خاصة كعلم متميز.

ثانياً: تطلّب علم الاقتصاد المشاهدة والتجربة، لا التنظير وحده، لكون الاقتصاد علماً اجتماعياً يُعنى بدراسة العلاقات السلوكية.

ثالثاً: نقص الموارد المخصصة للبحث في الاقتصاد. فقد فشلت الاقتصاديات المعاصرة في توفير الموارد الكافية للبحث الاقتصادي.

رابعاً: افتقاد المتخصصين اختصاصاً مزدوجاً في الفقه والاقتصاد، وهذا أهم ما يعاني منه علم الاقتصاد الإسلامي.

خامساً: غموض أصول البحث في الاقتصاد الإسلامي. إذ لم تظهر بعد منهجية بحث (أصول البحث) واضحة في مجال الاقتصاد الإسلامي.

سادساً: غياب اللغة الرقمية الأمينة والإحصاءات والتقارير الدقيقة، الموثوق بها عن قضايا الاقتصاد وظواهره الرئيسية.

الهوامش والمراجع

1. براون وآخرون ـ نظرات في علم الاقتصاد، ترجمة محمد حنونة، وزارة الثقافة والإرشاد القومي، دمشق 1982م، ص 14-15.
2. براون وآخرون، المرجع السابق، ص19.
3. روبرت كارسون ـ ماذا يعرف الاقتصاديون عن التسعينات وما بعدها، ترجمة د.دانيال رزق، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994م،ص ص 36-37.
4. ستيوارت تشيس ـ الإنسان والعلاقات البشرية، ترجمة أحمد حمودة، دار مصر للطباعة، القاهرة دون تاريخ، ص247.
5. للاستزادة ينظر : أ ـ ليونارد سلك ـ الاقتصاد للجميع، ترجمة د. سميرة بحر، مؤسسة سجل العرب، القاهرة، 1983م، ص40.
   ب ـ للباحث ـ اللغة الاقتصادية المعاصرة، مؤسسة اليمامة الصحفية، سلسلة كتاب الرياض، ع 67، 1420هـ، ص ص 7-9.
6. ستيوارت تشيس ـ مرجع سابق، ص ص 249-252.
7. نقلاً عن ستيوارت تشيس ـ المرجع نفسه، ص ص 252-253.
8. ستيوارت تشيس ـ المرجع نفسه، ص 260.
9. بيتر دراكر ـ الإدارة للمستقبل، ترجمة د. صليب بطرس، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة 1995م، ص 52- 53.
10. للباحث ـ خصائص النظام الاقتصادي في الإسلام، رابطة العالم الإسلامي، سلسلة دعوة الحق، ع175، مكة، 1417هـ، ص 78-81.
11. د. صلاح الخالدي ـ إسرائيليات معاصرة، دار عمّار، عمّان، 1411هـ، ص 105-107.
12. نقلاً عن د. عبد الهادي النجار- مشكلات منهج البحث العلمي في الاقتصاد الإسلامي، بحث نشر بمجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ع 16، صفر 1417هـ، ص451.
13. للاستزادة ينظر:
   أ- د. نوزات يالجينطاش ـ التصور العام للمشكلات التي تعترض سبيل البحث في الاقتصاد الإسلامي، بحث نشر في كتاب عن ندوة مشكلات البحث في الاقتصاد الإسلامي، المجمع الملكي لبحوث الحضارة الإسلامية (مؤسسة آل بيت) بالتعاون مع المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، عمّان، 15شعبان 1406هـ، ص 43-46.
   ب- د. محمد أنس الزرقاء ـ بعض مشكلات البحث في نظرية الاقتصاد الإسلامي، بحث نشر في كتاب الندوة، المرجع السابق، ص 75-82.
   ج- د. خورشيد أحمد ـ المشكلات التي تعترض سبيل البحث في الاقتصاد الإسلامي، بحث نشر في كتاب الندوة، المرجع السابق، ص115-117.



ولاء المستهلك

بقلم: أ. محمود موقع *

فرض الواقع التنافسي الحاد على المؤسسة السعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتناء منتجات أو علامة المؤسسة فأصبح جذب الزبائن وإرضائهم يعبر عن حاضر المؤسسة وسبب وجودها، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المؤسسة وتطورها مهددا بدونهم وبتراجع حصتها السوقية أصبحت الإستراتيجية الدفاعية عن رصيد المؤسسة من الزبائن هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها واستمرارها، فمن إرضاء الزبون انتقلت المؤسسة إلى البحث عن الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه, تسعى من خلالها المؤسسة إلـى زيادة ارتباط وتعلق الزبون مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامـة أو المنتج أو المحل أو المؤسسة.

فمصطلح غير عشوائي هو عنصر أساسي لتوصيف الولاء. حيث أن المستهلك ذو الولاء يظهر نوعا من التحيز تجاه ما يقوم بشرائه, كما أنه يتطلب حدوث الشراء مرتين على الأقل, أي يتطلب الاستمرارية, حيث يوجد شرطان أساسيان للوصول إلى حالة الولاء هما:

1. **الإبقاء على أو الاحتفاظ بالمستهلك:** وهي طول علاقة الشركة مع المستهلك, وتشير إلى النسبة المئوية للمستهلكين الذين يكررون مشترياتهم من شركة معينة, مسنوباً إلى إجمالي عدد المشتريين وذلك خلال فترة زمنية معينة.
2. **الحصة الكلية للمستهلك:** وتشير إلى النسبة المئوية لميزانية المستهلك المنفقة على الشركة.

* بكالوريوس علوم مالية ومصرفية
* دبلوم في التسويق

مفهوم ولاء المستهلك

يشير مفهوم الولاء إلى أنه عبارة عن اتجاه معين أو سلوك شرائي أو أن الولاء يجمع بين الاتجاه والسلوك الشرائي معاً. ففي كثير من الأحيان يقوم المستهلك بالشراء بناء على الاستعداد المسبق في ذاكرته, فعندما تسأل شخصاً ما الفريق الذي ستشجعه اليوم؟ فتكون الإجابة جاهزة مسبقاً في ذاكرته إما ريال مدريد أو برشلونة. بالتالي فالولاء هو عبارة عن مفهوم *يتصف بالتحيز (غير عشوائي) وينطوي على استجابة سلوكية (القيام بالشراء) يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة خلال فترة معينة) ويتم من خلال وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد- أسرة- لجنة مشتريات-....) ويتم اختيار علامة معينة من ضمن مجموعة العلامات الخاصة بمنتج معين (بولو- جولف- باسات- تنتمي جميع هذه العلامات إلى شركة فولكس واجن) وهذا السلوك نتاج لبعض العمليات النفسية الموحدة.*

الأسباب التي تدعو المنظمات إلى الاهتمام بمفهوم ولاء المستهلك:

- إن ولاء المستهلك يمَكن المنظمة من تحديد السعر المربح بالنسبة لها.
- يمثل ولاء المستهلك أحد العوائق الهامة لدخول المنافسين الجدد ويعتبر محدد أساسي للتنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة والتنبؤ بالأرباح.
- إن قدرة الشركة على الاحتفاظ بولاء 5% من عملاءها فقط يمكن أن يؤدي إلى زيادة

أرباحها بمعدلات تتراوح ما بين 25% إلى 35%.

- انخفاض التكاليف النسبية للاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء مقارنة بتكاليف اكتساب عملاء جدد.
- ولاء المستهلك يعني أن المستهلك يصبح أقل حساسية للجهود التسويقية للمنافسين.

أنواع ولاء المستهلك

على الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت لتصنيف ولاء المستهلك إلا أن التصنيف الذي قدمه / ديك وباسو 1994 / يعد الأكثر شيوعاً, ويستند هذا التصنيف على وجود أربعة فئات أو أنواع لولاء المستهلك:

الاتجاه النسبي	السلوك: منخفض	السلوك: عالي
عالي	ولاء كامن	ولاء
منخفض	عدم ولاء	ولاء زائف

1. عدم ولاء:

حيث نشهد في هذا النوع غياباً لمفهوم الولاء, حيث لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء. فهذا النوع من المستهلكين لا يتأثرون بالمتغيرات الموقفية التي تسعى إلى حفزهم على الشراء ولذا يمكن اعتبارهم أنهم متنقلون بين العلامات, كما يكون اتجاههم النسبي نحو المنتج منخفضاً كما تكون سلوكياتهم نحو المنتج منخفضة أيضاً, بمعنى أنه لا يوجد تأييد أو دعم للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.

في هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نواحي الولاء أو من خلال العروض الخاصة.

2. الولاء الزائف:

هذا النوع من المستهلكين يكون لديهم قصور أو جمود ذاتي, بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج,حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة.حيث يكون ولائهم مؤقت ولكنهم بنفس الوقت يترقبون أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسين.فاتجاههم النسبي يكون منخفض جداً ولا يوجد نية للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى, وهذا النوع من المستهلكين لديه حساسية عالية للمتغيرات الموقفية فيهتمون بالحصول على المزايا من العروض الترويجية المتاحة.

في هذه الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل المستهلك يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات, أو أن تتبنى برامج من شأنها أن تعد المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج.

3. الولاء الكامن:

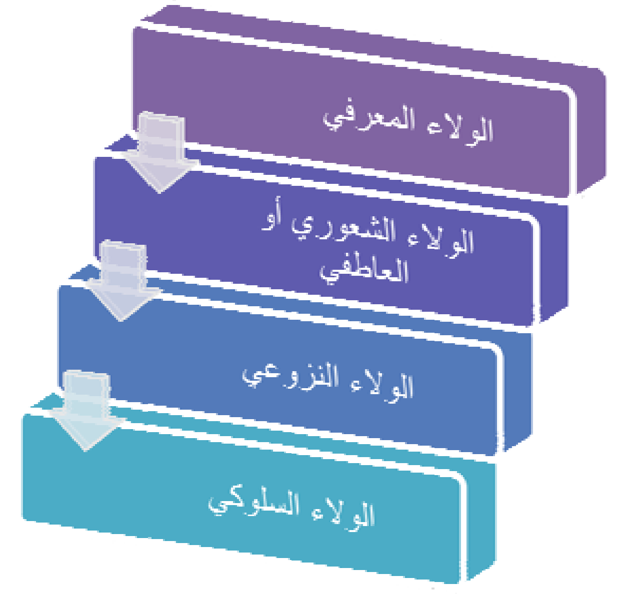
هؤلاء المستهلكين لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو الشركة, ولكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقوموا بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة, ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية (الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين).

في هذه الحالة على الإدارة أن تركز على إزالة العقبات التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات ائتمانية مثلاً.



4. الولاء:
في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي نحو العلامة مرتفعاً, والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعاً أيضاً. وهذا النوع هو أكثر أنواع الولاء الذي تسعى أغلب الشركات إلي الوصول إليه, ويتمثل سلوك المستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.
وعلى الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء.

مراحل تطور ولاء المستهلك
وفقاً لأوليفر يمر المستهلك بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء تجاه السلعة:



أولاً: الولاء المعرفي:
وتعبر عن المعلومات التي لدى المستهلك =, وهي التي تعبر عن أفضلية علامة معينة على غيرها, ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين وهذه المعلومات تعبر عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة. ويتصف هذا النوع من الولاء بالسطحية لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط وفي حال حدوث رضا واقتناع من جانب المستهلك بهذه المعلومات فإن المستهلك ينتقل إلى المرحلة التالية من الولاء وهي الولاء الشعوري أو العاطفي.

ثانياً: الولاء الشعوري أو العاطفي:
في هذه الحالة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه, وذلك كناتج لتوافر الولاء المعرفي, ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكن إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل المستهلكين.

ثالثاً: الولاء النزوعي:
يعبر هذا الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو العلامة. ويعبر هذا الولاء بالميل أو الرغبة أو الالتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة, وهذا الولاء يعتبر بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتفضيل منتج عن غيره. ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة.

رابعاً: ولاء التصرف:
في هذه المرحلة تتحول النوايا النزوعية إلى تصرفات. تتمثل في الشراء الفعلي للعلامة. ووفقاً لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف أن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوباً برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف. وعندما يتكرر التصرف يصل المستهلك إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي, وتعني استمرار المستهلك في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير.

إدارة الولاء !

هل يجب تنشيط الولاء مسبقاً أم لاحقاً....
تتمثل أحد الجوانب الهامة في مجال إدارة الولاء في العمل على تحويل أنواع الولاء الثلاثة (لا يوجد ولاء, الولاء الزائف, الولاء الكامن) إلى حالة الولاء.
إن مدخل **تنشيط الولاء مسبقاً** يتطلب البدء مبكراً, أي منذ بداية العلاقة مع المستهلك من خلال تنمية وابتكار الأساليب التي تدعم ولاء المستهلك وذلك بداية من أول معاملة يقوم بها المستهلك مع الشركة. وفي مثل هذه الحالة يمكن إدارة تطور ولاء المستهلك كما يمكن أيضاً تقليل أو تجنب

الوصول إلى حالة الولاء الكامن أو حالة الولاء الزائف أو حالة عدم الولاء.

والعلاقة مع المستهلك وفقاً لمدخل تنشيط الولاء مسبقاً هي بمثابة نوافذ الفرصة حيث من خلالها تستطيع الشركة تأصيل الولاء, وتظهر بعض هذه الفرص في بداية العلاقة في حين يمكن أن تظهر بعض الفرص الأخرى لاحقاً.

إن الهدف الأساسي والنهائي لإقامة والحفاظ على العلاقة مع المستهلك هو تحقيق الأرباح, حيث كلما زاد ولاء المستهلك كلما زادت المنافع التي تحققها الشركة.

أما مدخل **إعادة تنشيط الولاء لاحقاً** فيعتمد على الحفاظ على ولاء المستهلك بعد أن يتحقق, وهذا يتطلب من المنظمة الانتظار حتى يقع الولاء تلقائياً من خلال ثقة وإعجاب وتفضيل المستهلك للمنتج وجودته ثم التحرك بعد ذلك للحفاظ عليه.

ويلاحظ أن المدخل الأول أفضل بشكل كبير من الثاني لأنه يهتم بالمستهلك منذ نشأة العلاقة معه.



العلاقات الإنسانية وأهميتها في العمل

بقلم: أ. نيفين شيخ اسماعيل *

هذا المفهوم ليس جديداً بل موجود منذ أكثر من 130 عام تقريباً، حيث من أوائل الذين نادوا بهذا المبدأ كان (روبرت اوين) الذي اعترض على عمل الأطفال داخل المصانع وطالب بتوفير بيئة صحية ونظيفة للعمل كما نادى بحسن التعامل مع الموظفين، وكل هذه العوامل تؤدي بدورها إلى رفع مستوى أداء وإنتاجية العمال

حيث أن الروح المعنوية للموظف هي المحرك الأساسي له ولا يمكن الاعتماد على العوامل المالية فقط لتحفيز الموظف فقد أكدت الدراسات والتجارب أهمية العوامل النفسية على مستوى أداء الشركة

وكذلك ظهر في انكلترا عام 1930 كتاب اسمه (فلسفة الصناعات) لمؤلفه (آندرو آر) الذي نادى بأهمية العنصر البشري أيضا، فكما أن كل منشأة بحاجة إلى العناصر الإنتاجية الأساسية فإن الدراسات الحديثة تؤكد أن العنصر البشري هو من أهم هذه العناصر على الإطلاق

لقد كان المفهوم الإداري السائد في الماضي قائم على تعظيم دور العناصر المادية من آلات وتجهيزات على حساب معاملة العنصر البشري معاملة سيئة حيث كانت تعامله معاملة الآلة تفرض عليه الأوامر لتنفيذها دون اعتراض، فلا بد من إدراك أن الآلة إذا تم معاملتها وفق نظام ملائم لتعليمات التشغيل وتمت صيانتها بشكل دوري فهذا يؤدي إلى زيادة العمر الإنتاجي للآلة فكيف بنا في معاملة العنصر البشري؟!!!

* بكالوريوس علوم مالية ومصرفية

وبالمجمل كانت هذه هي الأفكار التي نادى بها (التون مايو) الذي كان من مؤسسي المفهوم التقليدي للعلاقات الإنسانية والتي شكلت حجر الأساس لما جاءت به الدراسات الحديثة بما يخدم هذه الفكرة

أما عن تعريف بسيط للعلاقات الإنسانية فهو:

(مجموعة من الأنشطة التي تتضمن قواعد وأسس تم وضعها بناء على دراسات نظرية وعملية ميدانية لجعل العاملين في المنشأة راضيين عن عملهم ومرتبطين بها ويسهمون إسهاما فعالاً في تحقيق أهداف المنشأة)

ولتحقيق هذا المفهوم لابد من مراعاة الأمور التالية:

- **تحقيق مصالح الأطراف جميعها دون تعارض:** فكما أننا نطالب بالحفاظ على حقوق الموظفين بما يحفظ لهم إنسانيتهم وكرامتهم وبما يدفعهم للعمل بشكل فعال فلا بد بنفس الوقت من المحافظة على حقوق الشركة أو المنشأة بما يساهم في الحفاظ على مواردها المادية والمالية التي تمثل رأسمال الشركة، والجهة الثالثة المراد أخذها بعين الاعتبار هي مصالح الزبائن والمتعاملين معها ، فهي علاقة ثلاثية الأطراف في حدها الأدنى علماً انه يمكن أن يمتد هذا الأثر لأطراف أخرى متعددة
- **المحافظة على إنسانية الموظف وكرامته:** فلا بد عند التعامل مع العنصر البشري من إدراك النواحي الإنسانية من مشاعر مختلفة(الغضب والرضا، الفرح والحزن..) فالإنسان ليس آلة مجردة من الأحاسيس لذلك لابد من مراعاة هذه الناحية عند تنظيم العمل ووضع قواعده بما يحفظ للإنسان كرامته ويشعره بالثقة بالنفس والرضا الوظيفي
- **العلاقات والتواصل الفعال:** الإنسان عنصر اجتماعي بطبيعته أي لا يمكنه العيش منعزلا

عن من حوله ، فلا بد له حتى يعيش حياة طبيعية مستقرة وأن يقيم علاقات اجتماعية مع العاملين معه في نفس المنشأة بمختلف المستويات الإدارية، وكما أن لهذه العلاقات اثر ايجابي على أداء العاملين يمكن أن يتحول إلى اثر سلبي عندما يتجاوز الحد المسموح به ضمن نطاق العمل

- **اعتماد نظام فعال للتحفيز:** في الماضي كان الأسلوب السائد لتحفيز الموظفين هو منحه مكافأة أو علاوة على راتبه ولكن أكدت الدراسات أن المكافآت المالية غير كافية وحدها للتحفيز وقد تعطي ثمارها مع بعض الموظفين أما البقية الأخرى تحتاج إلى عوامل أخرى مثل(الترقية-شكر-خدمات مجانية إضافية-زيادة صلاحيات....)
- **تأمين بيئة عمل صحية وآمنة:** من حقوق العاملين في أي عمل أن تؤمن له ظروف مناخية صحية من(إنارة-تهوية-حرارة..) وأي تجهيزات تساهم في رفع مستوى الأمان وحماية العاملين من إخطار وإصابات العمل التي قد تحرمه من العمل مدى الحياة أو قد تفقده حياته، وهذه من الحقوق التي تطالب بها منظمات حقوق العمال في جميع الدول
- **تطبيق معايير العدل في اختيار الموظفين وتأمين التدريب اللازم** : لتمكينهم من أداء الأعمال بالشكل الصحيح، حيث إن كل فرد له الحق في التقدم لأي عمل يراه مناسبا لقدراته وكفاءاته حتى يحقق طموحاته ويحصل على الدخل اللازم لحياته، ولا بد من توفير فرص عمل عادلة لجميع الأفراد القادرين على العمل وكذلك يتوجب على إدارة كل منشأة الاعتماد في اختيار العاملين على أساس الكفاءة والخبرة والابتعاد عن التحيز والعلاقات الشخصية ، وبعد تعيين الموظفين لا بد من تأمين البرامج التدريبية اللازمة للموظف بما يساعده على أداء وظيفته على الشكل الصحيح تطبيقاً لمبدأ(تدريب الموظف قبل محاسبته)
- كما أنه لا بد للإدارة من التفكير والبحث الدؤوب عن أية وسيلة تساهم في توفير البيئة الأفضل لعمل الأفراد علماً انه بذلك تتحقق مصالح الشركة في الحصول على أعلى وأفضل أداء من الموظفين بما يخدم أهداف الشركة ويعود بالعائد على الجميع.

ركن المصطلحات المالية والمصرفية

إعداد : أ. محمد حكم الدنيشي

رسوم التجهيز
Origination Fees

هي الرسوم (العمولات) التي يتقاضاها المصرف مقابل إجراءات قيامه بدراسة الطلب المقدم من العميل للحصول على القرض.

أثر المزاحمة
Crowding – out Effect

يقصد بالمزاحمة أي نقص في النشاط الاستثماري نتيجة الزيادة في الإنفاق الحكومي. فعندما تقرر الحكومة أن تقوم بزيادة إنفاقها الحكومي فإنها في بعض الأوقات تلجأ إلى الاقتراض من خلال إصدارها لسندات الخزينة لتمويل الزيادة الحاصلة في الإنفاق مما يدفع بأسعار الفائدة إلى الأعلى وبالتالي التقليل من حجم الاستثمارات الخاصة. هنا يبرز معنى المزاحمة، حيث أدت الزيادة المقررة في الإنفاق الحكومي إلى الضغط على الاستثمارات الخاصة من خلال سعر الفائدة مما أدى إلى الإحجام عن القيام باستثمارات خاصة مقابل شراء سندات الخزينة المصدرة من قبل الحكومة والتي كما نعلم تتمتع بسيولة عالية.

أذونات الخزينة البريطانية
Exchequer bills

الأذونات المصدرة من قبل الحكومة البريطانية وذلك لتمويل عمليات الإنفاق الحكومي و تصنف بأنها أحدى أدوات السوق النقدية القصيرة الأجل.

أرباح رأسمالية
Capital Gains

هي الأرباح الناتجة عن الزيادة في قيمة الأصول الرأسمالية (الاستثمارات و العقارات) والتي تكسبها قيمة أعلى من قيمتها السوقية، حيث لا يتم تحقيق الربح إلا ببيع الأصول. تلك الأصول الرأسمالية يمكن أن تكون قصيرة الأجل (سنة أو أقل) أو أن تكون طويلة الأجل (أكثر من سنة) مع خضوعها لضريبة الدخل. ومن الجدير ملاحظته بأن الضريبة المفروضة على هذه الأرباح تكون بمعدل أقل من تلك المفروضة على الدخل المنتظم، ويعد السبب في ذلك لتشجيع المستثمرين و رجال الأعمال على زيادة استثماراتهم في الاقتصاد.

بنوك الأوفشور
Offshore Banks

هي البنوك التي يسمح لها بتقديم كافة الخدمات المصرفية داخل الاقتصاد العاملة به ما عدا الأشخاص المقيمين داخل هذه الدولة حيث يستثنى من ذلك المؤسسات المحلية التابعة للدولة تبعاً لأهميتها الاقتصادية.

ركن المصطلحات المالية الإسلامية

إعداد: أ. حسين أحمد السلوم

الإرجاءُ

هو التأخير والتأجيل، وفي حديث ابن عباس: (ألا ترى أنهم يتبايعون الذهب والطعام مُرجىً) أي مؤجلاً مؤخراً. ومعنى الحديث أن يشترى من إنسان طعاماً بدينار إلى أجل، ثم يبيعه منه أو من غيره، قبل أن يقبضه بدينارين مثلاً، فلا يجوز، لأنه في التقدير بيع ذهب بذهب، والطعام غائب، فكأنه قد باع ديناره الذي اشترى به الطعام بدينارين، فهو رباً، ولأنه بيع غائب بناجز ولا يصح.

إغلاق الرهن

وفي الحديث (لا يَغلقَ الرهن) ومعناه أن يقول الراهن: إن جئتك بفكاكه إلى شهر مثلاً، وإلا فهو لك بالدَّين، وهذا باطل. وكان هذا من فعل الجاهلية، فأبطله الإسلام.

السَّفتجَة

وهي إقراض لسقوط خطر الطريق، والسفتجة: كتاب يكتبه المستقرض للمقرض إلى نائبه ببلد آخر، ليعطيه ما أقرضه، وهي لفظة أعجمية، يقال اقترض على أن يكتب له سفتجة. والسفتجة هي أن يرفع إلى تاجر مالاً قرضاً، ليدفعه إلى صديقه في بلده، وإنما يدفعه على سبيل القرض، لا على طريق الوديعة، لأن التاجر لا يدفع عين ذلك المال، بل إنما يؤديه مثله، فلا يكون وديعة، وإنما يقرضه ليستفيد المقرض سقوط خطر الطريق.

الصَّرف

بيع ثمن بثمن. والصرف في اللغة الدفع والرد، وفي الشريعة بيع الأثمان بعضها ببعض. والصرف في الأصل رد الشيء من حال إلى حال، أو إبداله بغيره، وصرف النقود تغييرها. والمصرف، مكان صرف النقود، والذي يقوم بالصرف يقال له (صراف، وصيرف، وصيرفيّ) والجمع صيارفة.

القرض

قطع جزء من المال بالإعطاء، على أن يرد بعينه، أو برد مثله بدلاً منه. القرض: ما تعطيه غيرك من المال لتُقضاه، والجمع قروض، وهو اسم من أقرضته المال إقراضاً، واستقرض طلب القرض، واقترضه أخذه، والقرض: دفع المال للغير، على أن يكون كل الربح للعامل.

المرابحة

هي البيع بزيادة على الثمن الأول. وقبل أن يشترى الشيء بمائة، ثم يقول بعتك ما اشتريت ربح درهم بكل عشرة. وقيل أن يشترط البائع في بيع العرض أن يبيع ما اشترى به، أي بما قام على البائع من الثمن، وغيره مع فضل، أي زيادة شيء معلوم من الربح.

من المعجم الاقتصادي الإسلامي
للدكتور أحمد الشرباصي

الكلمات المتقاطعة الاقتصادية

إعداد: أ. بشر الصباغ

أفقي:

1. القطاع الثالث للاقتصاد.
3. الاتفاق بين شركتين أو أكثر تكوين كيان اقتصادي جديد مشترك.
4. شراء شركة ما لأغلبية أسهم شركة أخرى وبالتالي فالشركة الأولى تسيطر على الشركة الثانية.
6. يتم من خلاله القيام بتداول العملات المختلفة

عمودي:

2. تقديم حماية مالية ضد مخاطر معينة.
3. قيام مواطني بلد ما باستخدام عملة أجنبية إلى جانب، أو كبديل عن، العملة الوطنية.
5. المقياس او قيمة عددية التي يقاس بها التغيير في الأسواق المالية ويعبر عن الحالة العامة للسوق.
7. سوق للعملات الأجنبية وتتم المضاربة فيه عن طريق شراء العملات الأجنبية.

حل العدد السابق

أحبك وأعرف ...

بقلم الشاعر : بشر الصباغ

أحبك
و أعرف كل ما يحيطُ
بذاكرتي و بي
و أعرف بأنك الوحيدةُ
تسكنين في قلبي
و أدرك جيداً
أن هواك حلمٌ ..
و سأكمل في هواك
دربي
فما بالك تخافين الحب
تعالي .. اقتربي !!
فأنا لا أبالي
لو كان على يد الحب
مقتلي
و لا تخافي
فأنا مدركٌ بأنك ...
لستِ لي

****

دعينا الآن من كلام العقل
و كلام الحكمة و الواعظين
دعيني أقول لك في الحب
كلاماً بعدُ .. لم تسمعين
دعيني أعبّر عن حبي
و لا تقولي سيتعبنا الحنين
فأنا لو أردتُ أنساك
أريد ملايين السنين
و أجن ..
و أعبث بكل ما حولي
أرقص مع سرابك كالمجانين
إن أردت الرحيل .. فاقتليني

أنا سعيدٌ لو لقلبي تقتلين
فأنا أعرف بأنك يوماً
سترحلين
قولي أحبك ...
و ارحلي
فأنا موقنٌ بأنك
لست لي

****

يا من اقتحمتي جنون قلبي
في عالمي و في معقلي
و قلتي لي .. إني أحبك
و صرتي عن البعد تسألي
قولي ماذا تريدين مني
قولي و لا تحيريني في سبلي
فأنا ضعت .. و صار فيكِ
كل قلبي ... و نصف عقلي
كفى تلك العيون تعذبني
و أنت في وجهي تتأملي
سأقول ... و أعرف الحق سيحزننا
فلا تفكري كثيراً و لا تحللي
سنكون قصة لكل الدهر
و لن يوجد مثلك أو مثلي
سأبقى أحبك حتى يشاء الله
و لن أتوب حتى لو لستِ لي

أهم نصائح العناية بالبشرة

بقلم أ. جانيت كباس

أهم نصائح العناية بالبشرة المختلطة



البشرة المختلطة: هي نوع من البشرة تجمع بين صفات البشرة الدهنية والبشرة الجافة لذلك فهي تحتاج إلى عناية خاصة تختلف عن أي نوع أخر من البشرة.

وهذه أبسط الطرق والنصائح للعناية بالبشرة المختلطة:

- شرب ما لا يقل عن 10- 12 كوب ماء يوميا .
- تناول السلطة الطازجة والفواكه التي تساعد على ترطيب البشرة.
- الاهتمام بغسل الوجه بغسول معتدل للبشرة المختلطة؛للحفاظ على البشرة نظيفة وخالية من الأتربة والجراثيم.
- استخدام منشفة ناعمة (فوطة)؛ لتجفيف الوجه.
- الابتعاد عن الكريمات التي تحتوي على دهون أو زيوت.
- الحرص على استخدام منتجات العناية الخاصة بالبشرة المختلطة.
- المداومة على إزالة الماكياج ، ودهان البشرة بكريمات مرطبة قبل النوم.
- استخدام المناديل الصحية خلال تنظيف الوجه؛ لامتصاص الدهون والتخلص من لمعان البشرة.
- مراعاة استخدام المستحضرات الخاصة بالبشرة الدهنية لمناطق البشرة الدهنية وباقي الأماكن يستخدم لها المنتجات الخاصة بالبشرة الجافة.
- إتباع نظام غذائي متوازن ومنخفض الدهون.
- ممارسة الرياضة بانتظام من أجل زيادة توازن الجسم.

كيفية الحصول على بشرة نضرة وبيضاء



ينصح ببدء العناية بالبشرة في سن مبكرة ، فالوقاية دائما خير من العلاج والعناية بالبشرة للحصول علي بشرة نضرة وبيضاء أمر يحتاج إلى وقت ومثابرة، مع عدم التسرع في الحصول على نتائج إيجابية على البشرة.

ومن أسهل الحصول على بشرة نضرة وبيضاء:

- تحديد نوع البشرة، وصفاتها وكيفية التعامل معها.
- التغذية الجيدة وتناول الأطعمة التي تحتوي على العناصر الغذائية المتكاملة.
- الإكثار من تناول الماء للحفاظ على نضارة البشرة.

- الحرص على عدم تعرض البشرة لأشعة الشمس فترات طويلة.
- استخدام كريم وقاية من أشعة الشمس يتناسب مع نوع البشرة.
- أخذ قسط كافي من النوم من 6 إلى 8 ساعات يوميا لراحة البشرة.
- الابتعاد عن السهر، فهو يؤثر بالسلب على البشرة، ويسبب جفاف البشرة، والهالات السوداء.
- إزالة الماكياج وكل مستحضرات التجميل من البشرة قبل الخلود للنوم.
- دهان الوجه بكريم مرطب للبشرة يوميا بما يناسب نوع البشرة.
- مسح الوجه بماء الورد مرة يوميا.
- تجنب تغيير مستحضرات التجميل التي اعتادت البشرة عليها، وعدم التنقل بين الأنواع لمجرد التجربة.
- الحذر من اقتراب العطور من البشرة، وخاصة الوجه حتى لا تسبب بقع داكنة في الوجه.
- تناول الأطعمة التي تحتوي على البروتين وفيتامين أ (A)، ب (B)، حيث تساعد على علاج جفاف البشرة وخشونة الجلد.
- تجنب استعمال الأقنعة بشكل يومي أو بشكل متكرر على مدار اليوم حيث تتسبب في إرهاق البشرة.
- تقليل الملح في الطعام والابتعاد عن المخللات؛ للتخلص من الانتفاخ الموجود تحت العينين.
- الابتعاد عن الضغط النفسي بقدر الإمكان؛ فإنه يؤثر سلبا على البشرة.
- تجنب تناول مادة الكافيين، وتجنب التعرض للدخان وخصوصا دخان السجائر.
- المحافظة على تناول الشاي الأخضر أو الصيني لاحتوائه على مادة المضادة للأكسدة، التي تحافظ على شباب البشرة، وتؤخر ظهور التجاعيد.
- الابتعاد عن تناول الأكلات الدسمة، والمكسرات والحلويات والمشروبات السكرية والكولا؛ لمخاطرها على البشرة.
- الحذر من إتباع الحميات القاسية لإنقاص الوزن؛ لما لها من أضرار بالغة على البشرة.
- العناية بالجروح والبثور على الوجه وعدم العبث بها.
- الحرص على ممارسة الرياضة؛ فالعرق يخلص الجسم من السموم.

انضم لنا ..

كن الآن واحداً منا ..

انضم لفريق عمل موقع ومجلة ايكونوميكات ..

